Ocak 2018

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

Marketing Türkiye

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2017

ISSN 1303-45700-9
2018/1 Yıl: 16 Sayı: 335
rota yayınları

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com

2017'nin en başarılı pazarlama stratejileri sf. 34

Yıla damga vuran reklam kampanyaları sf. 64

Dijital pazarlamanın yıldızları sf. 84

2017'nin en beğenilen dizileri sf. 102

Akan Abdula: 2018 "Koza Ekonomisi Yılı" olacak sf. 110

Dizi bitmeden keyfiniz bitmesin

İLETİŞİM PASS

MÜZİK PASS

SOSYAL PASS

VİDEO PASS

İnternetinizden yemeyen
Vodafone Pass'li
Red 15 Tarifesi 79 TL

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone | Red

12 ay kalma sözünüze. Video Pass, 2 ay deneme süresince ücretsizdir.

Bireysel Red Tarifeleri için geçerli kampanya kapsamında Red 15 Tarifesi'ndeki aboneler, 12'şer aylık 2 dönem kalma sözü ile tarifenin aylık ücreti üzerinden 11 TL indirim hakkına sahip olarak ayda 79 TL ödeme hakkı kazanır. İlk dönemin son fatura döneminde cayma bedeli ödenmeksizin çıkış yapılabilir. İlk dönemin son fatura döneminin son gününe dek kampanyayı sonlandıracak herhangi bir işlem olmazsa 2. dönem başlar. Kampanyadan çıkışta cayma bedeli yansır. Vodafone Pass Paketleri yurtiçinde geçerlidir. Video Pass deneme sonrası aylık 12 TL'dir; iptal için IPTAL VIDEO2 yazıp 3636'ya gönderilmelidir. İletişim Pass'te Sesli/Görüntülü Aramalar, Müzik Pass'te televizyon kanalları hizmete dahil değildir. Uygulamalarda, reklam gösterimleri kullanıcıların tarifesi üzerinden ücretlendirilir. Reklamlar için Vodafone Pass Video ve Sosyal'e 250 MB yüklenmiştir. Vodafone Pass'ler yönüne, tarifelerindeki her yöne data haklarının 5 katından fazla kullanım yapanlar için Vodafone inceleme yapabilir, 3. kişilere kullandırma veya ticari amaçla kullanım yaptığı tespit edilenlerin hizmetini kısıtlayabilir veya durdurabilir. Değişiklik hakkı Vodafone'da saklıdır. Detaylar: vodafone.com.tr

4 PROJEMİZ İLE 33 ULUSLARARASI ÖDÜL KAZANARAK, TÜRKİYE'DE İLK OLMANIN HEYECANINI YAŞIYORUZ!

KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE

CAPITOL AVM

ÇILGIN EMOJİLER Zorlu'da!

ZORLU CENTER

Trick BOX

PALLADIUM ATAŞEHİR

CEFIC

HERMES
BEST ACTIVITY DECOR
GOLD

DAHİL 14 FARKLI ÖDÜL

ICSC
SOLAL MARKETING
GOLD

DAHİL 7 FARKLI ÖDÜL

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

DAHİL 4 FARKLI ÖDÜL

THE ICSC FOUNDATION
COMMUNITY SUPPORT
AWARD

DAHİL 8 FARKLI ÖDÜL

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

TİRİDİNE BANDIM!

MARKANIZI
SİZ BÜYÜTÜYOR,
BİZ AYAKLANDIRIYORUZ.

3D Sport Signs dünyadaki 30 ülkede en önemli liglerde markaları canlandırıyor. 3D Sport Signs'ın 2016'dan beri Türkiye'deki tek temsilcisi Vitamin Marketing Services, markalarınıza spor sahalarında boyut kazandırıyor.

Spor karşılaşmalarındaki yeni nesil reklam mecrası olan 3D teknolojisi ile markaları tanıştıran Vitamin Marketing Services, 2016'da Türkiye'de basketbol sahalarında markaları üç boyuta taşıyıp, 2017'de futbol sahalarında da spora yatırım yapan şirketlere hizmet vermeye devam ediyor.

3D ile tanışan şirketler logolarına güç, markalarına ise yeni bir imaj katıyor.

VİTAMİN
MARKETING SERVICES

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688

www.forsmedya.com.tr

FORS MEDYA

AYIN ÖNE ÇIKANLARI

Sevil Parfümeri

Ünite	İstanbul CLP Network
Kampanya	Lancome
Medya Ajansı	İlancılık

Boyner

Ünite	İstanbul Giantboard
Kampanya	Kozmetikte Yıl Sonu Güzelliğini Kaçırma
Medya Ajansı	Zoom İletişim

Zümrüt Parfümeri

Ünite	OutdoorTV Marmaray Fix Pano
Kampanya	Kozmetik Ürün ve Marka Tanıtımı

Swarovski

Ünite	OutdoorTV Mass Ekranları
Kampanya	Swarovski
Medya Ajansı	Community Media

Domino's

Ünite	OutdoorTV Marmaray Dijital Raket
Kampanya	Bol Malzemos 9,90 TL
Medya Ajansı	People Initiative

Unilever

Ünite	İstanbul Billboard Network
Kampanya	Algida
Medya Ajansı	Mindshare

Lego

Ünite	İstanbul Billboard Plus Network
Kampanya	Yeni Yılda Hayal Gücünü Hediye Et
Medya Ajansı	Carat

Nef

Ünite	İstanbul Megalight Network
Kampanya	Nef Mağazaları Açık Artırmada
Medya Ajansı	Time

iyi
konkurlar
BOL ÖDÜLLER
hayırlı işler
az revizyonlar
YENİ MÜŞTERİLER
Uzuuuuuuuuuun
happy hour'lar
hedefi aşan kpi'lar
düşük Cost per Click'ler
sıfıra yakın bounce rate'ler
Sonsuz View Count'lar
MUTLU
YILLAR!

voden

SATMADIYSA BİZ YAPMAMIŞIZDIR

Ulusal ve uluslararası alanda 26 tasarım ödülü almışız, ne fayda? Göz alıcı tasarımlarla rafları doldurmuşuz, kime ne? Gelecek için umut vaat etmişiz, kimin umurunda?

Bizim için önemli olan; hayalimizdeki tasarımı hayata geçirirken hedef kitleleri de harekete geçirmek. Sadece rafları değil, satış rakamlarını da süslemek. O yüzden, rahatlıkla söyleyebiliriz ki **“Satmadıysa Biz Yapmamışızdır!”**

TASARIST

BEYOND THE DESIGN.

Çok güzel hatırlayacağımız
bir yılın ardından...

19

MUTLU ÇALIŞAN

30

MUHTEŞEM MARKA

178

SEVİLEN VİDEO

WOW!

9478

TOPLAM BANNER

bannerofisi.com

bannerofisi

5356

STATİK BANNER

4122

HTML5 BANNER

279

BAŞARILI KAMPANYA

7

DEĞERLİ ÖDÜL

Ve bu yıl olduğu gibi 2018 yılında da sizinleyiz.
Fikirlerimizi paylaşmaya doyamayacağımız mutlu bir yıl dileriz.

Günseli Özen
gunseli@marketingturkiye.com

2018'E MERHABA,

Hepimiz dönüşüm işindeyiz...
Bugün bir işletmenin sorumluluğunu bütünüyle üstlenen ya da paylaşan tüm yönetimlerin ana işi süregiden değişimi izlemek hatta proaktif davranarak ön almak! Toplumsal değişimin yarattığı iş fırsatlarını görmek ise sürdürülebilirliğin olmazsa olmazı.
İş dünyasındaki herkesin en az bir toplum bilimci kadar gözlemci, sorgulayıcı ve derin olması gerekiyor.
Çünkü rakiplerden önde olmak yetkin olmanın yanı sıra bu üç alanda en iyi olmakla mümkün olabiliyor.
Akademi, sosyoloji yani toplum bilimi; "insan toplumlarının oluşum, işleyiş ve gelişim yasalarını inceleyen, toplumla ilgili olayları bu yasalar ışığında ele alan bilim dalı" olarak tanımlanıyor. Tanımın sektörümüzle doğrudan ilgisine dikkatinizi çekmek isterim.
Biliyorsunuz, sonsuz seçenek çağındayız. Teknoloji destekli değişimin yarattığı beklentiyi anlamak ve bu beklentilerin karşılanması sürecinde yaratılan değerden besleniyor sektörümüz. Ne mutlu ki değişim devam ettikçe hiç bitmeyecek bir süreçten söz ediyoruz.
Marifet; edilgen olmaktan çıkıp etken olmakta ve değişimi herkesten önce görüp bir iş fırsatına dönüştürmekte.
Bütün bunlar için toplum bilimi temel kavramların ötesinde bilmek, öğrenmeyi sürdürmek ve göstergeleri okumak gerekiyor.
Bu seçmeli bir ders de değil, sektörümüz için zorunlu olanlardan!
Marketing Türkiye uzun zamandır toplumsal şekillenmenin nabzını tutan araştırmalarla olup gideni anlamak üzere sorular soruyor, sorguluyor, araştırmalar yapıyor, yaptırıyor, yorumluyor ve yorumlatıyor.
Değişen tutum ve davranışları önceden okumak ve okurlarının dikkatine sunmak Marketing Türkiye'nin asli sorumluluğu. 28'inci yaşımızı idrak ediyoruz.
Biliyoruz ki "dönüşüme önderlik eden" bir sektörün dergisiyiz. Bu bağlamda kendi konumlamamızı da "sosyolojinin yarattığı ekonominin dergisi" olarak yeniden tanımladık.
2017 yılının Almanağını da toplumsal değişimleri kapsayan pek çok araştırmaya yer veren bir arşiv sayısı olarak hazırladık. Kütüphanenizde kendine yer bulmasını dileriz.
Umut dolu, 2018'in 2017'yi aratmadığı, bütçe kısıntılarının azaldığı bol kazançlı bir yıl olması dileğiyle keyifli okumalar.

KAPAK KÜNYESİ

Reklam Ajansı	: Gliese İstanbul
Stratejik Planlama Direktörü	: Vahide Tandelen
Head of Art	: Başar Koray Çiftlikloğlu
Müşteri İlişkileri Direktörü	: Erkan Aktaş
Grafik Tasarım	: Ali Mat
Reklam Yazarı	: Saadet Dursun, Burhan Altınışık

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman, Berkan Kişin, Beyza Gözeyik**
Kapak **Gliese İstanbul**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın** Baskı Tarihi **Aralık 2017**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

YapıKredi

İyi fikir, ödül getirir.

Bu sene, yenilikçi teknolojilerimiz ve sınır tanımayan hizmetlerimiz için birçok farklı mecrada yaptığımız reklam kampanyalarıyla 20'den fazla ödüle layık görüldük.

Fikir ortağımız olan tüm ajanslarımıza ve bizi bu ödüllere layık gören herkese teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER

16 **The ONE Awards'da yılın itibarlıları ödüllerine kavuşuyor**

Marketing Türkiye ve AKADEMETRE'nin ortaklaşa düzenlediği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" için nefesler tutuldu. Yıl içinde itibarını en çok artıran markalarla bu başarının en büyük paydaşları olan reklam, medya planlama, dijital ve halkla ilişkiler ajansları 5 Ocak 2018'de Raffles İstanbul'da düzenlenecek görkemli bir törenle ödüllerine kavuşacak. Peki, "The ONE Awards" sonuçlarına göre 2017'de itibarını en çok artıran markalar hangileri oldu?

34 **2017'nin en başarılı pazarlama stratejileri**

114 **Yılın en yenilikçi ürünleri**

32 **Ahmet Pura:**
"2018 daha güzel olsun"

48 **Yılın iletişim krizleri**

52 **Ali Saydam:**
"İletişim altın çağını yaşayacak"

56 **2017'nin Z raporu**

60 **Ergun Gümrah:**
"İletişim sektörü istikrarlı büyüyor"

64 **2017'ye damga vuran reklamlar**

74 **2017'nin en dikkat çeken global kampanyaları**

82 **Nil Bağcıoğlu:**
"En önemli konu daha şeffaf bir sektör"

84 **Dijital pazarlamanın yıldızları**

92 **2017'nin en çok konuşulan dijital kampanyaları**

98 **Dr. Mahmut Kurşun:**
2018'de ajansların kısıtlanan iş imkanlarını konuşacağız

102 **2017'nin en beğenilen dizileri**

110 **Akan Abdula:**
"2018 'Koza Ekonomisi Yılı' olacak"

118 **Koray Özdemir:**
"Hızlı değişenlerin altın çağı başlıyor"

120 **Farklılaşamayan AVM'ler yok olacak**

126 **Ali Gürak:**
"2017'nin öne çıkan Kids Marketing projeleri..."

130 **Özgür Şahin:**
"2018'de sadakat pazarlamasında bizi neler bekliyor?"

134 **Manşetler**

144 **Lize Karaboğa:**
"Amaç daha çok gence ulaşmak"

146 **Anadolu'nun medya gücü belli olacak**

148 **Türkiye'den**

165 **Marketing Türkiye'den**

166 **C Level Club sektöre içgörü sağlamaya devam ediyor**

168 **Anadolu 2017'de İPZ ile yeni nesil işleri konuştu**

176 **Deneyim Tasarımı ve Yönetimi'nin en iyileri XCO'da buluştu**

178 **A.L.F.A. markalar**

180 **Sosyal medyanın "en"leri belli oldu**

182 **Bengi Vargül Şen:**
"Yeni hikayeler yazmanın tam zamanı"

184 **Zuhal Gezer Demirci:**
"Sektör kendi festival markalarını yaratıyor"

186 **Tuğrul Günay**
Tedarik süreçleri yeniden tanımlanıyor!

190 **Medyanın gündemi**

HARD7R.
B7TT7R.
FAST7R.
STRONG7R.

www.great.agency

great 7 yaşında.

• İstanbul • London • New York

great.

THE ONE AWARDS'DA YILIN İTİBARLILARI ÖDÜLLERİNE KAVUŞUYOR

Marketing Türkiye

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2017

Marketing Türkiye ve AKADEMETRE'nin ortaklaşa düzenlediği ve zaman içinde pazarlama sektörünün en önemli standartlarından birine dönüşen "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" için nefesler tutuldu. Yıl içinde itibarını en çok artıran markalarla bu başarının en büyük paydaşları olan reklam, medya planlama, dijital ve halkla ilişkiler ajansları 5 Ocak 2018'de Raffles İstanbul'da düzenlenecek görkemli bir törenle ödüllerine kavuşacak. Peki, "The ONE Awards" sonuçlarına göre 2017'de itibarını en çok artıran markalar hangileri oldu? İşte, marka takımları ve ajanslarının uyumu sonucunda ortaya çıkan başarıyı ödüllendiren The ONE Awards'un kazananları...

Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

YILIN İTİBARLISI

Pazarlama sektörünün lider dergisi Marketing Türkiye adına pazar ve tüketici araştırmaları konusundaki yetkinliğiyle öne çıkan AKADEMETRE'nin gerçekleştirdiği "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasının sonuçlarıyla hazırlanan "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri"nde sonuçlar belli oldu. 12 ilde toplam bin 200 kişiyle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda 40'ı aşkın sektörün yıl içinde itibarını en çok artıran markaları ve bu başarıya ortak olan paydaşları, 5 Ocak 2018'de Raffles İstanbul Zorlu Center'da gerçekleştirilecek görkemli bir törenle ödüllerine kavuşacak.

Kategori sayısı 46'ya yükseldi

İlk kez 2015 yılında 12 sektör üzerinden yapılan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nde farklı sektörlerden gelen talepler doğrultusunda 2016 yılı Ocak ayında ölçümlemenin ve ödüllerin kapsamı genişletilmiş, kategori sayısı 32'ye çıkarılmıştı. The ONE Awards dördüncü yılına yakışır şekilde kapsamını daha da genişleterek 46 kategoride yıl içinde itibarını en çok artıran markaları ve paydaşlarını ödüllendirecek. Araştırmada yılın en başarılı markaları ve paydaşları yine her yıl olduğu gibi halk jürisi tarafından seçilirken bu yıl da en çok ödül alan reklam, halkla ilişkiler, medya planlama ve dijital ajanslar ayrıca başarı ödülüne kavuşacak.

The ONE Awards'un bu yılki yenilikleri

The ONE Awards'da bu sene yenilikçi çözümleri alkışlamak üzere Sadakat Programları, Mobil Aplikasyonlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri yeni eklenen kategoriler arasında yerini aldı. Yine son dönemlerde hızla gelişen Bebek Bakım Ürünleri Sektörü ve Güvenlik Sektörü bu sene sorgulanan kategoriler arasında yer aldı. Türkiye'yi temsil eden örneklemle; İstanbul, Ankara, Bursa, Erzurum, İzmir, Balıkesir, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep ve Malatya illerinde yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda ortaya çıkan verilerle saha çalışması tamamlanan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasının ödül töreni 5 Ocak akşamı Raffles İstanbul'da dördüncü kez düzenlenecek. Törende 2017 yılında itibarını en çok artıran markalar ve bu markaların paydaşları olan reklam, halkla ilişkiler, dijital ve medya planlama ajansları da ödüllerine kavuşacak.

İLAÇ KATEGORİSİ

1,84	1,66	0,39
Eczacıbaşı	Bilim İlaç	Abdi İbrahim

SPOR MALZEMELERİ KATEGORİSİ

1,58	1,03	0,19
adidas	Nike	Puma

SADAKAT PROGRAMLARI KATEGORİSİ

3,29	1,26	0,73
Watsons Card	Migros Money Club	Vodafone Avantaj Cepte

KADIN MARKA YÜZÜ

3,73	0,28
Aslı Enver (Penti marka yüzü)	Hande Erçel (DeFacto marka yüzü)

ERKEK MARKA YÜZÜ

1,82	0,80
Aras Bulut İynemli (DeFacto marka yüzü)	Kerem Bürsin (Garanti Bankası marka yüzü)

Siz Hala Sadece iPhone Mu Kullanıyorsunuz?

InkCase i7 Plus

E-Kitap Okuyucu | Suya ve Toza Dayanıklı | Arka Kamera Selfie Yardımcısı
Canlı Bilgilendirme Merkezi | Kişiselleştirilebilir Ekran

OAXIS

oaxis.com/tr | gencpa.com.tr

Gençpa

YILIN İTİBARLISI

ENERJİ FİRMALARI KATEGORİSİ*

Enka Enerji | Akenerji | Çalık Enerji | Zorlu Enerji Grubu

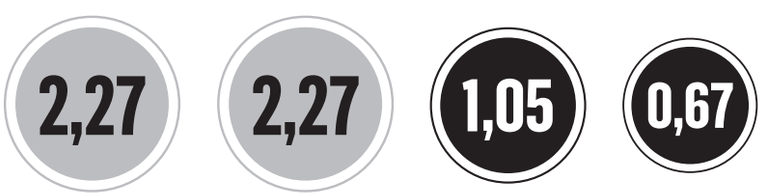
SAĞLIK KURUMLARI KATEGORİSİ

Amerikan Hastanesi | Acıbadem Sağlık Grubu | Group Florence Nightingale Hastaneleri

LOJİSTİK FİRMALARI KATEGORİSİ

Borusan Lojistik | Arkas Lojistik | Ekol Lojistik

İKLİMLENDİRME KATEGORİSİ*



Beko | Alarko Carrier | Airfel | Baymak

BEBEK BAKIM KATEGORİSİ

Bebedor | Mamajoo | Nuk

YILIN MEDYA PLANLAMA AJANSI

Mindshare	**7**
MG Media	**4**
People Initiative	3

Mindshare hizmet verdiği 7 markasının The ONE Awards'da ödüle layık görülmesiyle 2017'de itibarını en çok artıran medya planlama ajansı oldu.

YILIN PR AJANSI

Lobby PR	**4**
Bernaylafem	**3**
Ogilvy	2

Lobby PR hizmet verdiği 4 markasının The ONE Awards'ta ödüle layık görülmesiyle 2017'de itibarını en çok artıran halkla ilişkiler ajansı oldu.

YILIN REKLAM AJANSI

Y&R	**3**
4129GREY	**2**
M.A.R.K.A	2

Y&R hizmet verdiği 3 markasının The ONE Awards'da ödüle layık görülmesiyle 2017'de itibarını en çok artıran reklam ajansı oldu.

YILIN DİJİTAL AJANSI*

MagiClick	**2**
Madebycat	**2**
McCann	2

* Magiclik hizmet verdiği 2 markasının The ONE Awards'da ödüle layık görülmesiyle 2017'de itibarını en çok artıran dijital ajansı oldu. Ajanslar arasındaki eşitlik, ödüle layık görülen markaların GAP ortalamaları hesaplanarak bozuldu.

adn positive

Adn Positive Kreatif Reklam Ajansı

/adnpositive

www.adnpositive.com

info@adnpositive.com

YILIN İTİBARLISI

GÜVENLİK SİSTEMLERİ KATEGORİSİ

1,98	0,82	0,35
Tepe Güvenlik	Audio Akıllı Ev Sistemleri	Securitas

SELF SERVİS/FAST FOOD KATEGORİSİ

1,42	0,71	0,65
Burger King	Shake Shack	Popeyes

BEYAZ EŞYA KATEGORİSİ*

2,26	2,26	1,94	1,30
Electrolux	Bosch	LG	Beko

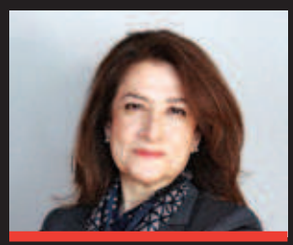
AYAKKABI-ÇANTA-DERİ KATEGORİSİ

2,30	0,77	0,71
Bambi	Hotiç	Deichmann

RESTAURANT KATEGORİSİ

0,54	0,50	0,10
Günaydın	HD İskender	Baydöner

Halil İbrahim Zeytin
AKADEMETRE Research & Stategic Planning Yönetim Kurulu Başkanı



Günseli Özen
Marketing Türkiye
Genel Yayın Yönetmeni

İTİBARINI EN ÇOK ARTIRAN MARKALAR THE ONE AWARDS'DA ALKIŞLANIYOR

İletişim bir bütündür. The ONE Awards, Türkiye'nin bütünleşik pazarlama iletişimini ödüllendiren ilk ve tek ödül töreni. Yıl içinde marka değeri ve itibarını en fazla artıran markaları alkışlar. Bu nedenle en başarılı markalar olma şartı aranmadan, 1 yılda en fazla çaba gösteren ve artış sağlayan markaları öne çıkarır. Bu başarıyı ve çabayı ödüllendiren sistemin bir parçası olmaktan heyecan duyuyoruz.

EMEĞİ GEÇEN HERKES THE ONE AWARDS'DA ÖDÜLLENDİRİLİYOR

Başarının bir takım çalışması olduğuna inanıyoruz ve iletişim dünyasında başarılı olmak ancak iyi bir ekiple mümkün olabilir. The ONE Awards "Marka, Ajans ve Medya" üçgenini kapsayan bütüncül bir endeks. Ödül mekanizmalarında taraflardan sadece biri ödüllendirilirken The ONE Awards'da emeği geçen herkes ödüllendiriliyor. Halk jürisinin seçimiyle markalar ve ajanslar belirleniyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

→ 46 kategori üzerinden değerlendirilen "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nün saha çalışması yüz yüze görüşmelerle tamamlandı.
→ Araştırmaya Türkiye'yi temsilen İstanbul, Ankara, Bursa, Erzurum, İzmir, Balıkesir, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep ve Malatya illerinden bin 200 kişi katıldı.

→ Araştırma modeli iki aşamadan oluşuyor:

GENEL BAŞARI
- Marka Bilinirliği
- Yakından Tanıma Skoru
- Güven Skoru
- Farklılık Skoru
- Tavsiye Skoru
- Ticari Faaliyetlerini
- Destekleme Skoru
- Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Beğeni Skoru
- İletişim ve Reklam
- Çalışmaları Beğeni Skoru
- Genel Beğeni

YIL PERFORMANSI
- Marka Bilinirliği
- Yakından Tanıma Skoru
- Güven Skoru
- Farklılık Skoru
- Tavsiye Skoru
- Ticari Faaliyetlerini Destekleme Skoru
- Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Beğeni Skoru
- İletişim ve Reklam Çalışmaları Beğeni Skoru
- 2016 Yılı Genel Beğeni

VM MEDICALPARK BURSA

"DEĞER KATAN HİZMET"

SGK VE ÖZEL SAĞLIK SİGORTALARI İLE ANLAŞMAMIZ VARDIR.

444 44 84 | vmmedicalpark.com

YILIN İTİBARLISI

KAFE KATEGORİSİ

1,11 Mado

1,01 Saray Muhallebicisi

0,43 Pelit

KOZMETİK KATEGORİSİ

1,98 Avon

0,99 Clinique

0,80 L'Oréal

EV TEKSTİLİ KATEGORİSİ

1,70 Karaca Home

1,34 Chakra

0,96 Home Sweet Home

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ

3,10 Akbank Sanat Merkezi – Akbank

1,59 Minik Parmaklar Geleceği Programlıyor- QNB Finansbank

0,84 Bağımsızım Çünkü Çalışıyorum - Down Sendromu Derneği

MOBİLYA KATEGORİSİ

2,02 İstikbal Mobilya

1,39 Alfemo Mobilya

1,02 Kelebek Mobilya

GİYİM/MODA KATEGORİSİ

2,44 Koton

1,73 ADL

1,49 Colin's

MÜCEVHERAT KATEGORİSİ

4,13 Atasay

2,94 Altınbaş

2,18 Zen Pırlanta

TEKNOLOJİ ÜRETİCİLERİ KATEGORİSİ

1,66 LG

1,39 Arçelik

0,63 Toshiba

AKILLI TELEFON APLİKASYONLARI KATEGORİSİ

1,18 ZUBİZU

0,08 GarantiOne

0,04 Zomato

ELEKTROMARKET KATEGORİSİ

2,55 Teknosa

0,67 Vatan Bilgisayar

REKLAM VERMEK İÇİN DE ADRES HEP AYNI sahibinden.com

Google Analytics 2017 Mart ayı verilerine göre; sahibinden.com, web'de 35,8 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 6,8 milyon olmak üzere toplamda 42,6 milyon kullanıcı tarafından 263 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi.

YILIN İTİBARLISI

GIDA KATEGORİSİ

2,01	1,88	1,84
Banvit	Balparmak	Eker

GAZLI İÇECEK KATEGORİSİ

1,08	0,97	0,73
Çamlıca Gazoz	Sırma Maden Suyu	Pepsi

GAZSIZ İÇECEK KATEGORİSİ

4,54	1,00	0,53
Cappy	Hayat Su	Fuse Tea

BANKACILIK KATEGORİSİ

3,28	2,54	1,36
QNB Finansbank	Akbank	Türkiye İş Bankası

BİNEK OTOMOTİV KATEGORİSİ

2,74	2,53	2,18
Ford	Honda	Dacia

GAYRİMENKUL VE İNŞAAT KATEGORİSİ

2,18	1,23	1,12
Sinpaş GYO	Cihan İnşaat	Mesa

KREDİ KARTI KATEGORİSİ

1,62	0,93	0,62
CardFinans	Garanti Bankası Miles&Smiles	Paraf

E-TİCARET KATEGORİSİ

2,15	1,25	1,07
hepsiburada.com	1V1Y.com	Morhipo.com

HOLDİNG KATEGORİSİ

1,96	1,23	1,03
Doğuş Holding	Boyner Holding	Arkas Holding

KÜÇÜK EV ALETLERİ KATEGORİSİ

1,46	1,05	0,98
Beko	BlueHouse	Fakir

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

BIOPUAN'ı **İNDİR**

Artırılmış Gerçeklik Sekmesine **TIKLA**

Ekranı Şişe Görseline **YAKLAŞTIR**

Sürprizi YAKALA*

*Artırılmış gerçeklik sekmesinden videoyu izleyip, ekran görüntüsünü biopuan@bioderma.com.tr adresine mail olarak gönderen ilk 1000 kişiye 4 puan hediye! 10 puan= 1 ürün

Kampanya geçerlilik tarihi 1 Ocak 2018 – 28 Şubat 2018'dir. Bioderma Türkiye, kampanya şartlarını değiştirme ve durdurma hakkına sahiptir.

YILIN İTİBARLISI

TURİZM VE SEYAHAT KATEGORİSİ

2,33	2,04	1,50
tatilbudur.com	Anı Tur	Gezinomi

SİGORTA KATEGORİSİ

1,99	1,00	0,98
Allianz Türkiye	Ergo Sigorta	AXA Sigorta

ÜNLÜ KADIN YILIN İTİBARLISI

2,32	1,17
Hande Erçel	Hande Yener

ÜNLÜ ERKEK YILIN İTİBARLISI

1,87	1,25
Eser Yenenler	Burak Özçivit

İŞ ORTAĞI KATEGORİSİ

TAV

(✱) Aynı GAP puanına sahip olan markalar birinciliği kendi kategorilerinde paylaştı.

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARI KATEGORİSİ

3,27	2,63	2,44
Doğuş Üniversitesi	Haliç Üniversitesi	Beykent Üniversitesi

İLETİŞİM SEKTÖRÜ KATEGORİSİ

3,42	0,45	0,11
Turkcell	BİMcell	Vodafone

Online İşlemler
www.limakuludag.com.tr
ONLINE İŞLEM MERKEZİ
ÜZERİNDEN BİR TIKLA
Limak Enerji
Online İşlem Merkezi
Hoş geldiniz! Size nasıl yardımcı olabiliriz?
İndirimli Enerji Al
Fatura Öde
Borç Sorgula
Abone Ol
Abonelik İptal Et
Müşteri Girişi
444 6846 | Online İşlem Merkezi
TEKNOLOJİNİN KONFORU
ENERJİNİN HİZMETİNDE...
İnternet teknolojilerini müşterilerinin konforu ve memnuniyeti için kullanan Limak Uludağ Elektrik'in Online İşlem Merkezi ve Mobil Uygulaması ile abonelik dahil pek çok işlemi her an her yerde yapabilmenin rahatlığını yaşayın...
limakuludag
444 6 646
limakuludag.com.tr
Hayatı aydınlatıyoruz
Limak Enerji
ULUDAĞ ELEKTRİK

EN HIZLI SERVİS CASPER'DA!

Türkiye'nin teknoloji markası Casper, son 2 yılda servis hizmetine yaptığı yatırımlarla İstanbul Ümraniye Merkez Servis ve 7 Bölge servisiyle bir saatte onarım hizmeti veriyor. Servise gelen müşterilere bir saatte hizmet verilirken ürününü kargoyla gönderen müşterilere de bir gün içinde çözüm üretiliyor. Son bir yılda 7 bin Casper müşterisi, bir saatte hizmet aldı.

Günde bin 300 cihaz onarım kapasitesine sahip tecrübeli ve uzman ekibiyle sektör ortalamasına göre dört kat hızlı onarım sürelerine ulaşan Casper'ın, son 2 yılda servis hizmetine yaptığı yatırım, müşterilerine memnuniyet olarak yansımaya devam ediyor. Tüm servislerin onarım sürelerinin takip edilerek raporlandığı servisten hizmet alan tüm müşteriler, cihazlarının servise giriş ve çıkış anlarında SMS mesajlarıyla bilgilendiriliyor ve sonrasında hizmet kalitesini puanlamaları isteniyor. Ölçülebilir kaliteye ulaşan servis hizmetinden memnuniyet oranı yüzde 90'a ulaşmış durumda.

Servis noktaları sadece cep telefonu değil tüm Casper ürün grubuna hizmet veriyor. Dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, tablet, cep telefonu, 2in1, AIO ve monitör ürün gruplarında 170 farklı modelin onarımını yapabilecek, teknisyen, yedek parça ve tüm altyapı her an hazır tutuluyor.

Onarım başarı oranı sektör ortalamasının iki katı

Sadece en hızlı değil aynı zamanda en iyi onarım hedefiyle çalışan Casper, onarılmış cihazların herhangi bir nedenle yeniden servise dönüş oranı sürekli takip ederek servislerin başarı performansı bu kritere göre puanlanıyor. Onarım başarı oranı son iki yılda 2,5 kat yükselen servisler sektörün en düşük geri dönüş oranlarıyla çalışıyor. Tüm servis alanlarının,

teçhizatlarının ve teknisyen ekipmanlarının elektro statik deşarj (ESD) kurallarına uygunluğu periyodik kontrollerle sağlanıyor. Düzenli olarak teknisyen eğitimleri yenileniyor, teknisyenler ve servisler sertifikalandırılıyor.

Mobil uygulama sayesinde müşteriler en yakın servis noktasına ulaşabilecek

Google Play üzerinden indirilebilen ve tüm Android cihazlarda kullanılabilen Casper Türkiye mobil uygulaması ile Servis Noktaları sekmesini kullanılarak, Casper bünyesindeki tüm yetkili servisler harita üzerinden, kullanıcının lokasyon durumu baz alınarak gösterilebiliyor. Hatta kullanıcılar isterlerse sokak görünümü sayesinde (Google Street View) yetkili servisleri görüntüleyebiliyorlar. İstenilen servise, rota çizerek ve otomatik açılan navigasyon özelliğiyle kolayca ulaşmak da mümkün. Böylelikle kullanıcılar bayi/servis ararken en iyi kullanıcı deneyimini yaşıyor. Ayrıca kullanıcılar uygulamayla servisteki cihazlarının son durumunu öğrenebiliyor, müşteri hizmetleriyle iletişime geçebiliyor, merak ettikleri soruların cevaplarını öğrenebiliyor ve Casper ürünleri hakkında bilgi alabiliyorlar. Servis noktasına ya da ücretsiz kargo hizmeti alabilecekleri kargo şubesine gidecek vakti olmayanlarsa ev ya da işyerlerine kargo ya da moto kurye çağırabiliyorlar. Ürün Takip sekmesiyle evde, arabada, otobüste, her yerde telefondan IMEI ya da form numarasıyla ürünün teknik servis aşamaları görüntülenebiliyor. Eğer ürün teknik servisten çıktıysa kargo durumu hakkında bilgiye anında ulaşılabiliyor. Bu şekilde iki ayrı işlem, tek sayfa üzerinden kontrol edilebilir hale getirildi. Casper kullanıcıları, uygulamada bulunan Hata Bildir sekmesiyle yazılımsal veya donanımsal gördüğü her türlü hatayı doğrudan Casper'a iletebiliyor. Böylece hiç yorulmadan telefondan tek dokunuşla doğrudan Casper'a ulaşabiliyor. Buna ek olarak kullanıcılar Cihaz Bilgileri sekmesiyle telefonun donanımsal durumu; RAM, işlemci kullanımı gibi birçok veriye de ulaşarak telefonunda neler olup bittiği hakkında bilgi sahibi olabiliyorlar.

Sadece en hızlı değil aynı zamanda en iyi onarım hedefiyle çalışan Casper onarılmış cihazların herhangi bir nedenle yeniden servise dönüş oranı sürekli takip ederek servislerin başarı performansı bu kritere göre puanlanıyor.

Ersin Özel
Casper
Üretim ve Servis
Direktörü

"EN İYİ SERVİS CASPER'DA" DEDİRTECEĞİZ

"Amacımız herkese 'En iyi servis Casper'da' dedirtebilmek. Hatta Instagram'da #eniyiserviscasperda hashtag'iyle müşterilerimizin memnuniyetini gösteren görselleri de yayınlıyoruz. Bunun için çok çalıştık, çok yatırım yaptık. En iyi, en yeni ekipmanları kullanıyoruz. En iyi yedek parça tedarikine sahibiz. Her servis noktamızı, her ürün modelimizi tüm performans kriteriyle ayrı ayrı takip ediyoruz. Mevcut bilgileri ve her yeni öğrendiğimizi ortak havuzda toplayıp tüm ekibimizle paylaşıyoruz. En yetkin teknisyen ve mühendislerle çalışıyoruz. Üretim ve Ar-Ge'mizden gelen bilgi birikimiyle servisimizi destekliyoruz. Servisimizden gelen geri bildirimlerle ürün kalitemizi yükseltiyoruz."

Bu bir advertorial'dir.

Ahmet Pura

RVD Yönetim Kurulu Başkanı
ahmetp@tribal.com.tr

2018 DAHA GÜZEL OLSUN!

Türkiye'nin reklam yatırımları potansiyelinin gerçekleşenin çok daha üstünde olduğunu hepimiz biliyoruz... 2018 yılında mecraların ayrı ayrı ticari telaşlardan arınıp, sektör büyümesi adına reklamverenlere bütçe arttırıcı heyecanı verecek yenilikler yaratmalarını bekliyoruz...

Öncelikle, 2017 yılı reklam yatırımlarının bilinen pazar gerçekleri doğrultusunda cılız olduğunu ifade etmem gerekir. Türkiye'nin reklam yatırımları potansiyelinin gerçekleşenin çok daha üstünde olduğunu hepimiz biliyoruz. Dünya reklam yatırımları içinde binde 4 olan pay, bu potansiyel adına hem umut hem umutsuzluk veriyor. Bizim kanımız odur ki 2 milyar dolar civarında gerçekleşen reklam yatırımları çok uzun vadede değil, orta vadede 5 milyar dolara ulaşmalıdır. Ancak pazar gerçeklerinin dışında, sektör uygulamalarındaki anlamsızlıkları ve kısır davranışları da gözden ırak tutmamamız gerekiyor.

Bu konuyla ilgili en net mesaj dünya sorunu olarak da algılanan fotoğrafta görünüyor. 2017 Mart ayında İngiliz Reklamverenler Derneği ISBA'nın organize ettiği ve 300'ün üzerinde reklamveren, reklam ajansı ve medya tepe yöneticisinin katıldığı toplantının manifestosu bize bazı ipuçları veriyor. Manifestodan alıntılarsak; ilk maddede "şeffaflık ve güven" yer alıyor. Şeffaflık, güven için gerekli olan en önemli yapı taşıdır. Sektörde reklamverenlerin, ajansların, medya sahiplerinin ve dijital platformların birlikte hareket etmeleri ve ellerinden geleni değil "yapılması gereken" yapmaları çok önemli. Ayrıca reklamveren ve medya ajansları arasında adil bir değer değişimi öngören kontratlar da bu güvenin oluşmasına yardımcı olacaktır.

Ayrıca "pazarlama yetkinliği" de önemli bir madde olarak ele alınıyor. Pazarlama alanındaki en büyük sorun, marka sahiplerinin marka yaratıcılarının eğitimlerine yeterince yatırım yapmamaları olarak görülüyor. Ayrıca marka yatırımcılarının da dijital medya ekosistemi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığının hepimiz farkındayız.

"İnovasyon ve iş birliği" gerekiyor

Manifestonun önemli bir diğer maddesi de "inovasyon ve iş birliği". Tüketici davranışları hızla değiştiğinden reklamverenler de buna bağlı olarak bu değişime ayak uydurmak zorunda. İnovasyon her zaman bu değişimin bir parçası olmalı. Meraklı, zeki ve başarısızlıkla daha rahat başa çıkabilen Millennial'ları takımlara dahil etmek ve iç/dış iş birlikleri inovasyona destek olacaktır.

Sosyal medya kullanımı da ayrı bir sorun ve de başarı unsuru olacaktır. Reklamverenlerin mesajlarını iletmek için bu ortamda sadece 1-2 saniyeleri var. Bu sürelere ve akıllı uygulamalara uyumlu içeriklerin hazırlanması gerekiyor. Ayrıca sosyal medyada markalar hakkındaki olumsuz yorumların yönetilebilmesi de büyük önem kazanıyor.

Dünya reklamverenleri açısından verilen bu mesajlar birebir ülkemizi de ilgilendiriyor. Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA'in Yönetim Kurulu'na 2017'de beşinci kez seçilmiş olmamız ve orada dünya gelişimini yakından takip ederken ülkemizdeki gelişmeleri de

Sosyal medyada markalar hakkındaki olumsuz yorumların yönetilebilmesi büyük önem kazanıyor.

aktarabiliyor olmak sektörün de şansıdır diye düşünüyorum. Ayrıca reklam yatırımlarını kısa ve orta vadede etkileyebilecek, RVD bünyesinde Gıda Taahhüdü'nün imzalanması ve Dijitalde Güvenli Reklam Platformu'nun kurulması da 2017 yılının sektör içeriğinde önemli uygulamalardır.

Çocuklar koruma altında...

Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu'muz tarafından hayata geçirilen Gıda Taahhüdü, Türkiye'de 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik olarak tüm televizyon kanallarında, çocuklara özel tematik kanallarda, yazılı basında, radyo, sinema ve dijital mecralardaki yiyecek ve içecek reklamlarında ortak belirlenen beslenme kriterlerini sağlamayan ürünlerin yer almamasını öngörüyor. Yürütme kurulumuza üye şirketlerin bu gönüllü taahhüdü, çocuklara sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırılması ve bu alışkanlıkların toplum genelinde yaygınlaştırılması yolunda ebeveynlerin ve kamu otoritesinin çabalarına destek olmayı amaçlıyor.
IAB Türkiye ve Reklamcılar Derneği ile birlikte hayata geçirdiğimiz Dijitalde Güvenli Reklam Platformu (GÜR) ise dijital mecradaki yasadışı uygulamalar konusunda bilgi eksikliğini gidermeyi ve tedarik zincirinin şeffaflaşmasını sağlamayı hedefliyor.

Değerlendirmeler ışığında 2018 için reklam yatırımlarının patlamasını beklemek biraz iyimserlik gibi görünüyor.

Ayrıca RVD bünyesinde sosyal sorumluluk anlamında da değerlendirilebilecek ve cinsiyet eşitliği çerçevesinde çalışacak bir Unstereotype yürütme kurulu kurulması da oldukça önemli. Bu yürütme kurulunun ana amacı ise özellikle kadınların farklı medya kanallarında, reklamlarda konumlandırılmasını irdelemek olacak.
Tüm bu uygulamaların cılız yatırımların yapıldığı bir senede hayata geçiriliyor olması çok önemli gelişmelerdir. Ancak bu değerlendirmeler ışığında 2018 için de reklam yatırımlarının patlamasını beklemek yine de biraz iyimserlik gibi görünüyor. Sektör bağlamında yaratılan tüm güzel uygulamaların, yakın vadede genel ekonomik gelişmelerle de harmanlanarak beklediğimiz ve layık olduğumuz yatırım hedefine bizi ulaştırmasını diliyoruz.

Mecralardan beklentilerimiz var

2018 yılında mecraların ayrı ayrı ticari telaşlardan arınıp, sektör büyümesi adına reklamverenlere bütçe arttırıcı heyecanı verecek yenilikler yaratmalarını bekliyoruz. Özellikle yasa ile kurulan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Konseyi'nin ilk toplantısını 2018 başında yapacağını umuyoruz. Konseyin, kuruluş amaçları doğrultusunda reklamı ilgilendiren tüm paydaşların bir araya geleceği bir ortamda, yani sektör temsilcilerinin, ilgili kamu kurumlarının ve akademisyenlerin uygulamalardaki çelişkileri ortadan kaldıracak ve sektörün dünya yatırımları içinde hak ettiği yere ulaşmasını sağlayacak desteklerin tarifini verebilecekleri bir ortam sağlamak gibi önemli bir misyonunun olduğunu düşünüyoruz. Ayrıca, tüketici ve üretici haklarının en iyi şekilde korunması adına denetim kurumlarının yani RTÜK, Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu'nun akılcı uygulamalarının da sektörün gelişmesine destek olacağı kanısındayız.

Sektörde gelgitler yaşanıyor

2017'deki WFA ve ISBA mesajları dünya genelinde de sektörde gelgitler yaşandığını gösteriyor. Ancak verilen bu mesajların uygulamada sektörde olumlu atılımlara da ışık tutabileceğini kabul etmemiz gerek. Özellikle ülkemizde ölçümleme olgusunun önemli bir yere gelmiş olması, sektörel iş birliklerinin güç birliğine dönüşmesi, hep ifade edilen şeffaflık ve güvenin sağlanması konusunda önemli bir şans yaratacaktır. 2018 büyümesinin dünyada yüzde 8, Türkiye'de en az yüzde 18 olması beklentisiyle, sektörümüzü oluşturan tüm paydaşlara iyilikler ve başarılar diliyorum.

2017'NİN EN BAŞARILI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2017 ezber bozan pazarlama stratejileriyle kendi pazarlarında dengeleri değiştiren, yeni rekabet alanları oluşturan markaların öne çıktığı bir yıl oldu. Kimi "Erkekler de Ağlar! Sev gözyaşını" sloganıyla toplumdaki klişeleri yerle bir etti kimi ise en sıkıcı konuları eğlenceli bir yaklaşımla ele alıp fark yarattı... Marketing Türkiye olarak Türkiye'nin önde gelen marka danışmanlarına pazarlama stratejileriyle fark yaratan markaları sorduk...

BUGÜN TÜRKÇE BİLMEYEN KAÇ MÜŞTERİ KAÇIRDINIZ?

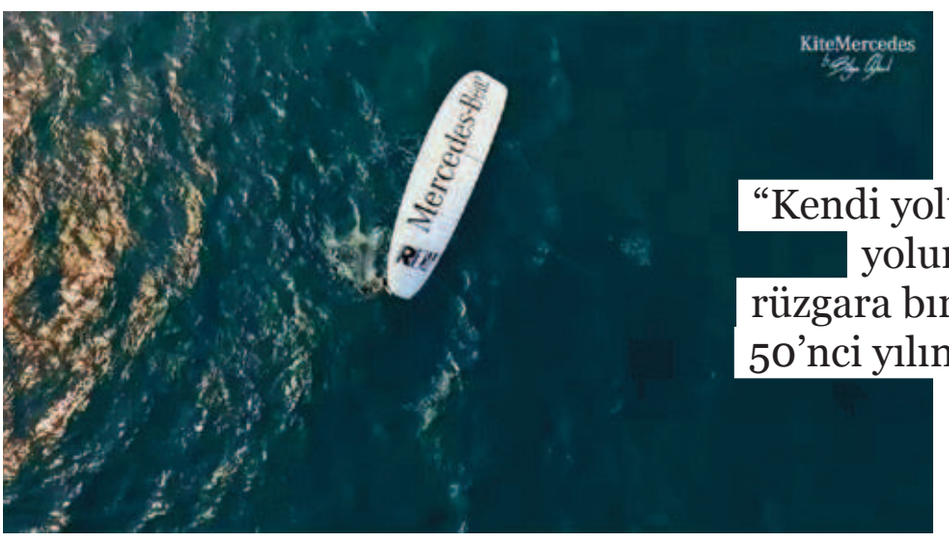
PROFESYONEL WEB SİTESİ VE PAZARLAMA MATERYALLERİ TERCÜMESİ İÇİN PROTRANSLATE.NET

protranslate

ONLINE TERCÜME HİZMETLERİ PLATFORMU

TURKCELL

Geçtiğimiz yıl yönetim değişikliği yaşamasına rağmen kendi değerlerini yansıtan pazarlama stratejisini yaratıcı kampanyalarla devam etti.



MERCEDES BENZ

"Kendi yolunu çizmezsen başkalarının yolunda takılıp kalırsın. Kendini rüzgara bırak. Yolunu çiz." söylemiyle, 50'nci yılında marka olarak farklılığını vurguladı.

METRO

"Kolay vazgeçmeyenler" kampanyasıyla yaptığı işin her aşamasında özenle çalıştığının altını çizdi.

AXE

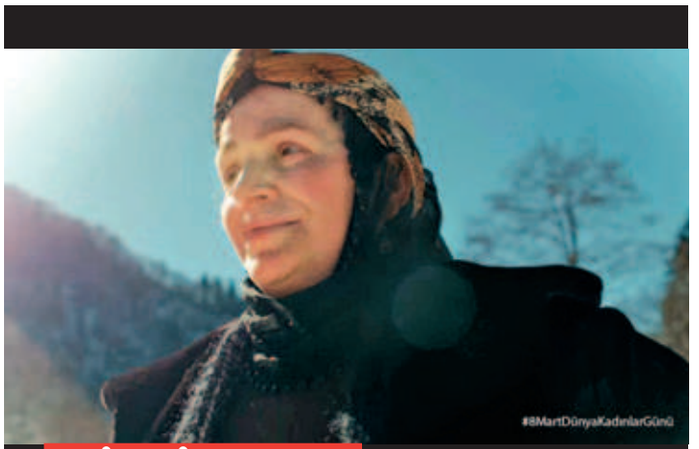
“Erkekler de Ağlar! Sev gözyaşını” diyerek toplumdaki bir ön yargıya meydan okudu ve Türk erkekleri için yeni bir pencere açtı.

CHP - ADALET YÜRÜYÜŞÜ

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun başlattığı hareket Gandhi’nin 1930’da İngilizleri köşeye sıkıştırdığı 400 kilometrelik Tuz Yürüyüşü ile karşılaştırıldı ve siyasi iletişime yeni bir yaklaşım getirdi.

WOMAN MARCH 2017

Donald Trump’ın yemin töreninin ertesi günü gerçekleşen 2017 Kadın Yürüyüşü yarattığı büyük etkiyle sadece Amerika’yı değil tüm dünyayı sarstı.



FİLLİ BOYA

8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırladığı reklam filmi toplumun tüm kesimlerinden beğeni topladı.

KOÇ HOLDİNG

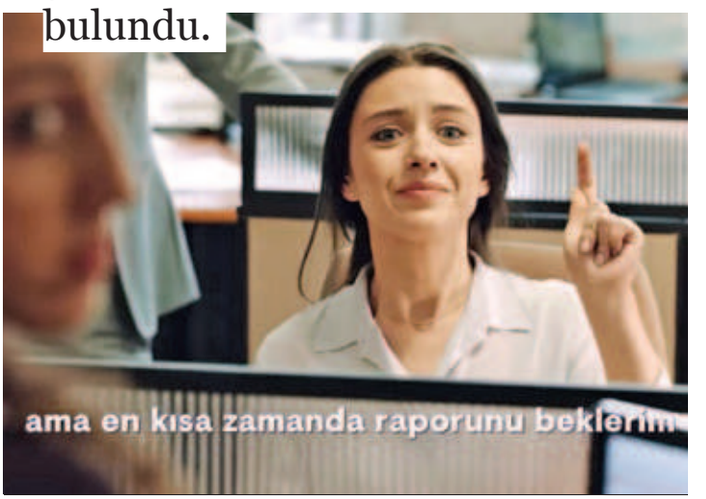
Yaklaşımıyla Türkiye'ye, her zaman olduğu gibi umut verdi. Toplumu birleştiren yaklaşımıyla her kesimin takdirini kazandı.

ING BANK

En sıkıcı banka işlemlerini eğlenceli bir dille anlatan kampanyaları ING Bank'ı rakiplerinden farklılaştırdı.

ANADOLU SİGORTA

Kullanıcılarının beklenmedik durumlarda sorunlarını kolayca çözecekleri önermelerde bulundu.



PRIMA

Türkiye'de doğan çocukların yüzde 10'unun prematüre olarak hayata gözlerini açtığı gerçeğinden yola çıkan marka, prematüre bebekler için ürettiği ürünüyle pazarda yeni bir rekabet alanı oluşturdu. Bu yaklaşımıyla sektöründe fark yarattı.

YEŞİLAY

Yakaladığı yeni iletişim dilini yepyeni bir platformla duyurması mesajının da etkisini arttırdı.

CHP

Hayır kampanyası, yarattığı pozitif algıyla geçtiğimiz yılın en önemli iletişim stratejilerinden biri oldu.

İKSV

"Tiyatro bağımsızlık yapar" kampanyasıyla şehirli çalışanların halinden anladı.

YILDIZ HOLDİNG

Pladis açılımı geçtiğimiz yılın en heyecan veren dönüşümlerinden biri oldu.

MİGROS

Doğru yerlerde, doğru işler yaparak marka yönetimi adına yetkinliğini göstermeye devam etti.

N11.COM

Kendi alışveriş gününü yaratmak için yola çıkan marka “11 Kasım” kampanyası kapsamında, 24 saatte 140 milyon liralık ürün satışı gerçekleştirerek büyük bir başarıya imza attı.

Enerji verimliliği yatırımlarının finansmanında Türkiye'de öncü rol edinen Şekerbank, EKOkredi ile bugüne kadar 100 bine yakın bireysel müşteri, esnaf, çiftçi, işletme ve KOBİ'yi enerji tasarrufuyla tanıştırdı. EKOkredi ile 28,3 milyar kilovatsaat enerji tasarrufu sağlandı, 6 milyon ton karbon salımı engellendi, 143 bine yakın konut yalıtımı desteklendi ve 131 milyon metreküp doğalgaz tasarrufu elde edildi. Şekerbank, EKOkredi ile emeği ve enerjiyi koruyarak ülkemiz ekonomisine destek olmaya devam ediyor.

ekokredi.com.tr I 0850 222 78 78

FARKLILIKLARINI ÖNE ÇIKARANLAR KAZANDI

TURKCELL:

Markasının kendi değerlerini yansıttığı pazarlama stratejileri ve kampanyalarına geçtiğimiz yıl bir yönetim değişikliği yaşamasına rağmen devam etti. Özellikle yılın son aylarında sosyal sorumluluk misyonuna uygun olarak görme engelli bir kızın annesine yaptığı resmin hikayesiyle anlatılan "Engelsiz Eğitim" kampanyası bence oldukça etkili ve başarılıydı. Selocanlar kadar başarılı bulmasam da Emocanlar'ı ön plana çıkarmaları yine marka ikonu kullanmada istikrarlı bir yolda olduklarını gösterdi.

MERCEDES BENZ:

Geçtiğimiz yıl Türkiye'de 50'inci yılı olması nedeniyle bu özel yılı pazarlama stratejilerinde ele aldılar ve bence başarılı bir yıl geçirdiler. Önce "Mercedes-Benz ile Benzersiz 50 Sene" kampanyasında kendi segmentinde global ve lider bir markanın yerel uygulaması olarak Türk tüketicisine "Eksik olmayın" diyerek teşekkür ettiler. Mercedes-Benz markasına yakışır bir şekilde "Kendini rüzgara bırak. Yolunu çiz" diyerek 50. yıllarında marka olarak farklılıklarına vurgu yaptılar.

METRO:

"Kolay Vazgeçmeyenler" kampanyası bu kategoriye ses getiren farklı bir kampanyaydı. Çalışmada "Bu sesler olmasaydı, bu ses olmazdı" diye vurgu yaparak stratejilerine uygun bir şekilde, yaptıkları işin her aşamasında özenli olduklarının altını çizdiler. Kampanya filmi de bir o kadar etkileyiciydi.

AXE:

Farklılıkları vurgulayan, zaman zaman şaşırtıcı ve kışkırtıcı pazarlama stratejilerini hayata geçiren bir marka Axe. Pazarlama stratejisinin bir uygulaması olarak bu yıl bahar aylarında "Axe, Erkekler de Ağlar! Sev gözyaşını" kampanyasını hayata geçirdi. Hiçbir duyguyu gizleme gereği duymadan, içinden geldiği gibi yaşama fikrini savunan reklam filmiyle Türk erkekleri için yeni bir pencere açarak yine kışkırtıcı yönünü ortaya çıkardı.

ING BANK:

Markanın genellikle daha genç ve diğer bankalardan farklı yaklaşımını gösteren kampanyasını anmadan geçemeyeceğim. En sıkıcı para konularını "Para Mevzuları" isimli YouTube kanalında eğlenceli bir dille anlattığı kampanyası ilgi çekti.

KOÇ HOLDİNG:

Yine her zaman durduğu çağdaş Türkiye ve Atatürkçü çizgisine paralel olarak 10 Kasım Atatürk'ü Anma filmiyle hepimizi duygulandırdı. Atatürk'ün "benim fikirlerimi anlıyorsanız ve hissediyorsanız kafidir" sözünü anlatan yaklaşımıyla Türkiye'ye olumlu mesajıyla umut verdi.

Dilek Özman
Marka Danışmanı - Eğitmen

İYİ STRATEJİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GEREKTİRİR

VESTEL VE PEGASUS:

Bu iki marka geçtiğimiz yıl bir çıkış yakaladı. İkisinin de öyle ortalığı kırıp geçiren kampanyaları olmadı belki ama özellikle müşteri şikayeti yaratan alanlarda yaptıkları hızlı düzeltmeler ve yenilikler dikkat çekici. Zaten sürdürülebilir olan da bu. Önümüzdeki sene yaptıklarının karşılığını daha fazla alacaklar diye düşünüyorum.

PLADİS:

Yıldız Hoding'in Pladis açılımı bence geçen yılın en heyecan veren dönüşümü oldu. Globalleşmek adına yaptıkları işler önemli görünüyor.

MİGROS VE BETEK:

İki marka da her sene olduğu gibi doğru yerlerde doğru işler yaparak, marka yönetimi adına yetkinliklerini göstermeye devam ettiler. Takdir gördüler ve sanırım bunlar iş sonuçlarına da yansıdı.

TOFAŞ:

Eskinin güçlü markası Tofaş da giderek daha iyi bir noktaya ilerliyor diye düşünüyorum.
Bunlar dışında Yemeksepeti, Porçöz, SEK ve Letgo da başarılı bulduğum diğer markalar.

Güven Borça
Marka Danışmanı

Yapı Kredi Mobil Ford **SYNC® 3** Applink™'te!

DÜNYADA İLK

Türkçe Sesli Komutla
Mobil Bankacılık

Koç

Go Further Ford

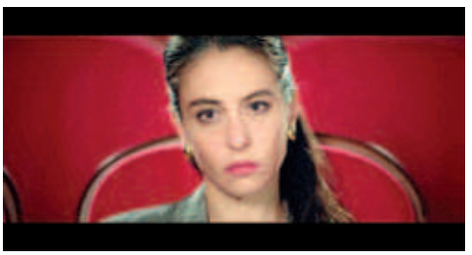
Ford SYNC® 3 Applink'e entegre olan Yapı Kredi Mobil, iOS işletim sistemine sahip mobil cihazlar ile çalışmaktadır. (Android işletim sistemi entegrasyonunun ilerleyen süreçte devreye alınması planlanmaktadır.) Dünyada bir ilk olarak Türkçe sesli komutlar ile piyasa bilgilerine anlık erişim (Döviz kurları, İMKB borsa verileri) yanında Yapı Kredi Müşteri İletişim Merkezi'ne direkt sesli erişim sağlanmasına imkan tanımaktadır.

POZİTİF, SAMİMİ VE ÖZGÜR...

CHP - HAYIR KAMPANYASI:

Ülkede yaşayan her bir bireyi istisnasız etkileyecek bir tercih söz konusuysa bunun için yapılan iletişim çalışmalarını kesinlikle en önemliler arasına koymalıyız. "Hayır Kampanyası", cesur tercihleriyle geçtiğimiz yılın en başarılı kampanyalarından biri oldu. CHP, kendi logosunu ve bayrağını kullanmadan, bütünüyle geçmiş algılardan temizlenme gayretiyle bir kampanya yürüttü. Hedef kitlesi, kafası karışık olan milliyetçi muhafazakar seçmendi. Onlarla, kendi dillerinde ve kutuplaşmaya yol açmadan konuştu. Ortaya çıkan sonuç ne olursa olsun, yarattığı pozitif dünyayla en önemli kampanyalardan biriydi.

İKSV - TİYATRO BAĞIMSIZLIK YAPAR:



Belki de biz şehirli çalışanların halinden anladığı için çok etkilendim, bilemiyorum. Oysa beyaz yakalı bile değilim. Çok doğru bir içgörü üzerine kurulu, tiyatro bağlamının içine muhteşem oturan filmlerle bezenmiş bir kampanya yaptı İKSV. 21. Tiyatro Festivali için yapılan kampanya geçtiğimiz senenin en iyilerinden olmayı hak ediyor.

FİLLİ BOYA - KADINLAR GÜNÜ:

Filli Boya'nın 8 Mart Kadınlar Günü için hazırladığı film, birçok Kadınlar Günü reklamından farklı olarak ne kadının yaşadığı olumsuzlukları anlatıyordu ne de kadınla ticari bir ilişki kuruyordu. Tam da olması gerektiği gibi kadını yücelten bir filmdi. Özel günler, ticari bir kampanyayla birleştiğinde samimiyet ortadan kayboluyor. Filli Boya'nın filmi tüm kanallarda aynı anda ekrana getirilerek etkisini eksponansiyel olarak artırdı.

Serhan Ok
Goodjob Marka Mühendisi

YEŞİLAY DERİN BİR TOPLUMSAL İÇGÖRÜ YAKALADI

YEŞİLAY: birakabilirsin.org:

Kamu Spotu kampanyalarının mesaj etkisi ve stratejik kurguları arasından sıyrılmayı başaran bir iş olması dolayısıyla; YEŞİLAY'ın, "birakabilirsin.org" seri çalışmalarını çok beğendiğimi söylemek isterim. Bu işte beni etkileyen en dikkat çekici şey derin bir toplumsal içgörü yakalanmasıydı. "Bırakabilirsin" derken aslında neden bırakamadığımızı da çok iyi bir tonla anlatmasıydı.

PRİMA:

Prematüre bebekler için geliştirdiği prematüre bebek bezlerini hastanelere bağışlaması, kurumsal sosyal sorumluluk bilinci açısından oldukça etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi. Ülkemizdeki doğumların yaklaşık yüzde 10'unun prematüre olduğunu dikkate alacak olursak Prima'nın gerçekleştirdiği bu duyarlı kampanyanın etkisi daha çok anlaşılabilmekte.

ANADOLU SİGORTA:

Kullanıcılarının beklenmedik durumlarda sorunlarını kolayca çözecekleri önermelerde bulunan kampanya, stratejik ürün iletişimi açısından oldukça başarılı. Müşterilerin markayla olan bağını güçlendiren yeni hizmetlerin tanıtıldığı son reklam filmi özellikle genç hedef gruplarda markanın yeni ürün ve hizmet tekliflerine karşı farkındalık yaratması açısından başarılı. İletişim ses tonu olarak da eğitimli, kültürlü, bilinçli ve tercihleri konusunda akıllı kararlar alan müşterilerinin deneyimlerini farklı bir üslupla anlatmakta. Muhtemel sorunların kolay yoldan çözümüne yönelik önerdikleri yeniliklerin (mobil app–görüntülü destek gibi) sektör için de bir gelişim dinamiği olacağını düşünüyorum.

N11.COM:

Her yıl 11 Kasım'ı uğurlu gün olarak tanımlaması başarılı bir pazarlama ve iletişim stratejisidir. Geçen yıl da bugüne özel indirimlerin yanında 111 otomobili, yüzde 20'ye varan indirimlerle satışa sunması bu e-ticaret platformuna olan ilgiyi katlayarak arttırdı. Kampanya kapsamında 24 saatte 140 milyon liralık ürün satışı gerçekleştirilmesi ve yüzde 20 indirimli satılan Golf marka otomobillerin bir dakikada tükenmesi kampanyanın etkisini ortaya koymakta.

Yunus Baran
Yubai Marka Danışmanlığı – Kurucu

BAĞIŞIKLIĞI DESTEKLENSİN İÇİNİZ RAHAT ETSİN

Bebeğiniz için en uygun besin anne sütüdür. Anne sütü ile beslenmenin mümkün olmadığı durumlarda doktorunuza danışınız. Bu ürün prebiyotik bileşen içerir. Prebiyotik bileşenler, bağışıklık sistemini desteklemeye yardımcı olan probiyotiklerin gelişimini destekler.

ilkadimlarim.com

2017 BİTTİ. ÖNÜMÜZDEKİ MAÇLARA BAKALIM...

Benim açımdan geçtiğimiz yıla baktığımızda akıllara kazınan başarılı bir marka ya da kampanya maalesef yok. 2017 markalar için belirsizliklerle dolu bir yıldı. Öyle de gitti. Ajans tarafında da değişen pek bir şey olmadı. Gelen müşteri canavar, gidenin ise vizyonu dar. Bol keseden dağıtılan elma, armut ödüllü işlerden dişe dokunur hatırladığım bir tane bile yok. Cannes Lions'dan yine sıfır çekerek dönülmesi de gayet vasat takıldığımız bir yılın göstergesi gibi sanki. Yine de dünyada ve Türkiye'de iz bırakan iki politik olayı, marka açısından incelemeyi değerli buluyorum;

ADALET YÜRÜYÜŞÜ:

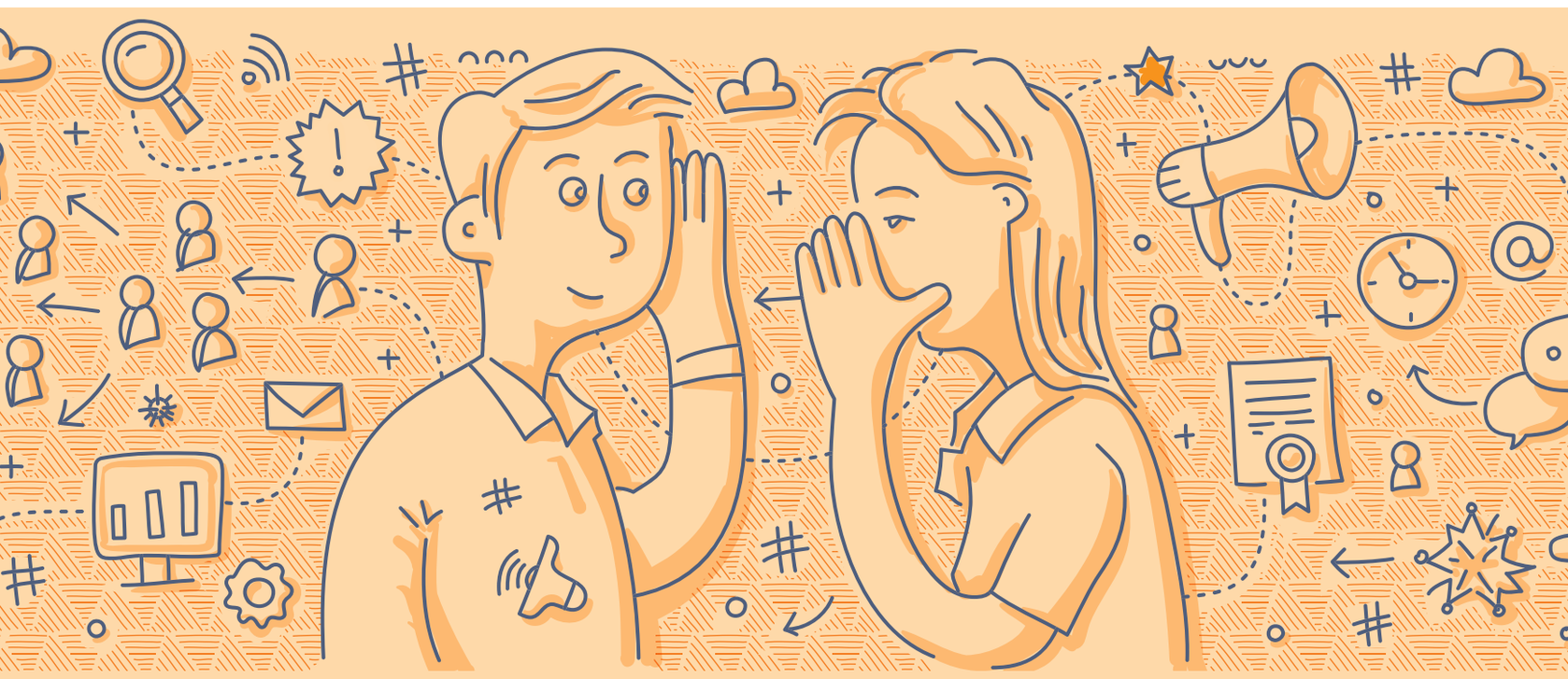
Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Haziran'da başlayıp 25 günde 450 kilometre kat ederek Ankara'dan İstanbul'a yaptığı yürüyüş hem yurt içinde hem de dünyada oldukça ilgi çekti. Gandhi'nin 1930'da İngilizleri köşeye sıkıştırdığı 400 km'lik "Tuz Yürüyüşü" ile karşılaştırıldı. Neredeyse tüm yabancı gazete ve televizyonlara ya ilk ya da ikinci haber olarak girdi. CHP lideri belki de ilk kez siyasi rakiplerinin doğrudan karşılık veremeyeceği bir pasif direniş hareketi başlatmış oldu. Peki netice? Havada kaldı desek yeridir. Etkisi yayılmadı. İletişim güdük kaldı. Maltepe mitinginde açıklanan 10 maddeyi hatırlayan var mı? Bırakın manifestoyu, bir kelime kalmadı akıllarda. İyi başlangıç, kötü bitiş. Bizde böyle.

WOMEN MARCH 2017:

Seçim söylemleriyle Amerika'yı gerçek anlamda ikiye bölen Donald Trump'ın yemin töreninin ertesi günü gerçekleşen 2017 Kadın Yürüyüşü yarattığı büyük etkiyle sadece Amerika'yı değil, tüm dünyayı sarstı. Doğrudan Trump karşıtıyız denmedi. Ancak kutuplaşma ve ayrışmaya karşı açıkça bayrak açıldı. Amerika'da her yüz kişiden birinin katıldığı yürüyüş, Washington'da 3 milyon kişinin katılımıyla başladı ve 7 kıtada 161 şehre dalga dalga yayıldı. Tam 500'ün üzerinde kadın yürüyüşüne sebep oldu. Sayısız ünlü, sanatçı ve kanaat önderi yürüyüşe katılıp, düşüncelerini bizzat paylaştı. Sosyal medyanın da etkisiyle tüm dünya anlık olarak her şeyi takip etti. Yürüyüşün Londra ayağında Belediye Başkanı Sadiq Khan ve Yvet Cooper'ın şu sözleri paylaşım rekorları kırdı: "Sadece yürümek yetmez... Bizi ortak bir gelecekten uzaklaştıran, ayrıştıran sebeplerle mücadele etmeye ve onları ikna etmeye mecburuz."

Turgay Adıyaman
Saffron Brand Consultants - Türkiye ve Orta Asya Direktörü

SÖYLENENLERİ CEVAPSIZ MI BIRAKACAKSINIZ?



İster sizinle, ister rakiplerinizle, ister sektörünüzle ilgili söylenenleri yönetmenin yolu,
anında ve etkili cevaplar vermekte; cevap vermenin yolu SOMORE'de.
Dinlediğini anlayan, anladığını cevaplayan SOMORE,
bildiğiniz sosyal CRM uygulamalarının çok ötesinde!

Gelin tanışalım, iyi markaların iyi de birer dinleyici olduğu bu çağda,
Twitter'daki gözünüz, kulağınız olalım.

betatek / www.betatek.com

SOMORE
Social/Monitor/Respond

YILIN İLETİŞİM KRİZLERİ

Aon tarafından gerçekleştirilen Global Risk Yönetimi Anketi'ne göre 2017 yılında "İtibar Riskleri" ilk sırada yer alıyor. Geride bıraktığımız yılda yaşanan dev krizler araştırma sonuçlarını doğrular nitelikte... Birbiri ardına gelen krizler markaları derinden sarsarken kimi başarılı yönetimleriyle krizin etkisini en aza indirmeyi başardı kimi ise hâlâ yaralarını sarıyor. İşte 2017'de Türk pazarlama tarihine iz bırakan o krizleri sizler için derledik...

GİZLİ MESAJ SUÇLAMASI

Ülker'in 1 Nisan şakalarını konu aldığı reklam filmi aynı gün sosyal medyada yayınlandıktan hemen sonra eleştirilerin de odağına yerleşti. Sadece birkaç saat içinde tartışmalar alevlendi ve reklam filminin gizli mesaj içerdiği iddia edildi. İddialar, yayınlanan reklam filminin 15 Temmuz ve FETÖ ile ilişkili olduğu yönündeydi. Firma aynı gün yaptığı kamuoyu duyurusunda krizi "maksatlı kişilerin linç girişimi" olarak tanımladı. Ülker duyurusunun devamında suçsuz olduğunu yineleyerek yaşananlardan etkilenen herkesten özür diledi. İlerleyen dönemde Reklam Kurulu, toplumda endişe ve tedirginliğe neden olduğu gerekçesiyle Yıldız Holding'e, TBWA\İstanbul'a ve Plasenta Reklam Hizmetleri'ne toplamda 603 bin 532 lira idari para cezası verdi ve reklamların durdurulmasına hükmetti. Konu hakkında web ve sosyal medyada 600 bine yakın ileti paylaşıldı.

EN YÜKSEK "HAYIR" KARŞIYAKA'DAN...

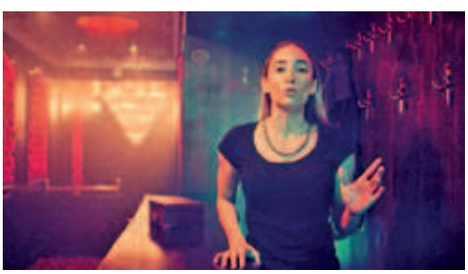
Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar'ın referandumdan sonra yaptığı açıklamalar Pınar markasının zor günler geçirmesine sebep oldu. Referandum sonrası Karşıyaka'dan yüksek oranda "Hayır" oyu çıkması sebebiyle Selim Yaşar takipçileriyle diyaloğa girdi. Sosyal medyada Selim Yaşar tarafından paylaşılan "Pınar'ın Karşıyaka sponsorluğunu gözden geçirmesi gerekli" yorumu büyük tepki topladı. Yaşar'ın yorumu, sosyal medyada Pınar ürünlerine boykot çağrıları yapılmasına ve #PınarÜrünleriBoykot hashtag'inin uzun süre Twitter'ın trend listesinde yer almasına sebep oldu. Yaşar Holding bu kriz üzerine açıklama yaparak ilgili görüşlerin Selim Yaşar'ın şahsi görüşleri olduğunu ve Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini açıkladı. Selim Yaşar da gelen tepkiler üzerine özür diledi. Konu hakkında web ve sosyal medyada 130 bin paylaşım yapıldı.

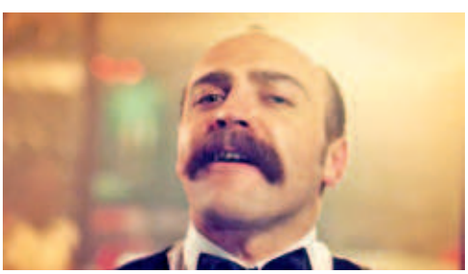
HOLLANDA MARKALARINA REST

Mart ayında Hollanda ile Türkiye arasında çıkan diplomatik kriz Türkiye'deki Hollanda markalarına yönelik boykot çağrılarını da beraberinde getirdi. Boykot çağrıları sonrası Shell ve Unilever başta olmak üzere çok sayıda markayı içeren liste sosyal medyada yoğun şekilde paylaşıldı. Ancak sosyal medyadaki tüm paylaşımlara karşın boykot çağrıları pek de etkili olmadı. Yaşanan kriz iki ülke arasındaki ticari ilişkinin büyüklüğünü de gözler önüne serdi. Zira Hollanda-Türkiye Ticaret Odası verilerine göre Hollandalı şirketlerin Türkiye'de 6,6 milyar dolarlık yatırımı bulunuyor. İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi ise 3,6 milyar dolar...

"MECBUR SEN DE SEVECEKSİN"

Hasbro'nun 2017 yılbaşı için hazırladığı "Yılbaşında Eğlenceyi Dışarda Arama" reklam filmi, içerdiği cinsiyetçi ifadeler sebebiyle yoğun tepki topladı. Reklamda yer alan "Mecbur sen de seveceksin", "Duyunca sen de bir hoş olacaksın", "Üstündekileri verince sen de gevşeyeceksin" gibi tecavüzü hatırlatan imalar yaylım ateşine tutuldu. Ekşisözlük'te "Hasbro yılbaşı reklamı rezaleti" adı ile başlık açıldı. Kullanıcılar, reklamı savunanlar ve reklama tepki gösterenler olarak ikiye ayrılırken, tepkilerin artması ile Change.org'da imza kampanyası başlatıldı. Reklam filmi kampanya bitmeden yayından kaldırıldı. Marka, yayından kaldırmanın ardından açıklama yaparak özür diledi.





PALM YAĞI KRİZİ

2017'de gündemde en çok yer alan olaylardan biri de palm yağı kriziydi. Krizin fitilini ateşleyense Ocak ayında Avrupa Gıda Güvenliği Kurumu'nun palm yağının belli derece ısıtılması sonucunda oluşan maddelerin kansere neden olduğunu açıklaması oldu. Açıklamanın hemen ardından palm yağı kullanan markalar listeler halinde sosyal medyada kanalarında kullanıcılar tarafından paylaşıldı. Prof. Dr. Canan Karatay'ın neredeyse konuk olduğu tüm TV programlarında palm yağının zararlarını anlatması krizi daha da alevlendirdi. Bu

krizden en çok ve doğrudan etkilenen marka Ferrero Grup markalarından Nutella olurken, sosyal medyada markaya ait ürünlerinin toplatılacağına dair söylentiler yayılmaya başladı. Nutella'nın üreticisi Ferrero yaptığı açıklamada bunun bir karalama kampanyası olduğunu ve kullandıkları palm yağının kanserojen etkisini ortaya çıkaracak kadar yüksek bir ısıl işlem uygulamadıklarını ifade etti. Palm yağı Ferrero dışında Unilever, Nestle, Ülker, Torku, Burger King ve Saray'ın da içinde olduğu markalarla da anıldı.

CAPPY SUSTU DERNEK KONUŞTU...

2017'nin ilk aylarında Cappy ürünlerinin kutularında küf benzeri maddelerin olduğu iddiası sosyal medyada büyük yankı uyandırdı. @CappyTR Twitter hesabı konu hakkında şikayette bulunan kullanıcılarla direkt mesaj üzerinden iletişime geçerken marka tarafından kamuoyuna yönelik bir açıklama yapılmadı. Gıda Güvenliği Derneği ise Cappy ismini kullanmadan kutu meyve suları ile ilgili açıklamada bulunarak, meyve suyunda küf olması için kutunun hava alarak çok uzun süre beklemiş olması gerektiğini, aksi halde küflenme olmayacağını ifade etti.

2017'NİN EN POPÜLERİ: POSTA GAZETESİ

Posta ailesi olarak sağlıktan eğitime, spordan magazine sürekli güncellenen haberlerle her gün milyonlara ulaştık. 2017'de de Türkiye'nin sevgisini kazandık.

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz

POSTA

Ali Saydam

ali.saydam@marketingturkiye.com

İLETİŞİM ALTIN YILINI YAŞAYACAK

Bilindiği gibi, ekonomik ve finansal daralmaların yaşandığı 'resesyon' dönemlerinde ilk kısılan bütçeler iletişim harcamaları olmuştur... Mevcut iktidar 2019 seçimleri öncesinde böyle bir zaafa düşmeyi asla kabul etmeyecektir. Bu nedenle bizim görüşümüze göre 2019'un Kasım ayına kadar şeamet tellallarını haklı çıkaracak bir resesyonun gündeme gelmesi pek mümkün gözükmemektedir. Hatta biraz da abartarak 2018 ve 2019 için "İletişim altın yılını yaşayacak" diyebiliriz...

Meşhur fıkradır... Bektaşi'den rica etmişler: "Erenler, bir bakıver şu iki şişe şaraptan hangisi daha iyi?" Bektaşi birinci şişeyi dikmiş kafasına, lıkır lıkır bir nefeste bitirmiş. Eliyle sakalını şöyle bir sıvazladıktan sonra demiş ki: "Öteki şişe daha iyi!..."

"Nereden çıkardın erenleri" diye itiraz etmişler etrafındakiler, "İkinci şişeyi tatmadın ki daha!" Bektaşi istifini hiç bozmadan cevabı yapıştırmış: "Bundan kötüsü olamaz!"

Her yılın sonunda gelecek yıla bakarken bu fıkra gelir aklıma. "Geçtiğimiz yıldan daha kötüsü olamaz" diye geçiririm içimden... Belki de genel iyimserliğin etkisi altında kalırım. Tüm şeamet tellallarına (kötülük çığırtkanlarına) rağmen, 2017 sonunda da 2018'in daha iyi bir yıl olacağını düşünmekten alamıyorum kendimi...

Oysa şeamet tellalları hızlarından hiçbir şey yitirmeden endişe, korku, tedirginlik, güvensizlik yaratacak kehanetlerinden vazgeçmek niyetinde değiller...

Onlara göre; mesela reklam ve PR sektörünü gelecek yıl son derece kötü günler bekliyor. Çünkü rekor büyüme fiktif, dolar 6 TL'yi bulur, enflasyon 15'in üstüne çıkar, cari açık çevrilemez hale gelir, işsizlik alır başını gider, GSYİH ifade edilenden aslında çok daha düşüktür (Çünkü hesaplama sistemini kafalarına göre değiştiriyorlar), dış politika yanlıştır, Türkiye'nin ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Orta Doğu'da itibarının diğer ülkelerden ve liderlerden çok daha önde olduğunu tespit eden ABD'li PEW Research Center'ın araştırması da doğru değildir zaten, 2018'de şeriat giderek artacaktır, yolsuzluk diz boyu, mal ve can güvenliği yok, hukuk sitemi çökmüştür, ama 2109 Mart'ında CHP bütün büyük illerin belediye başkanlıklarını ve aynı yılın Kasım'ında da Cumhurbaşkanlığı seçimini kesinlikle kazanacaktır...

Bu kara tablo bazı çevrelerde etkili... Olanağı olanlar bir şekilde ülkeden tüymek için plan üstüne plan yapıyor. Miami'de, Lizbon'da, Valetta'da, Atina'da ve de Yunanistan'ın dört bir tarafında, Türklere yapılan ev satışları tavan yapmış vaziyette. Yunanistan 250 bin euro ve üstündeki bir paraya gayrı menkul satın alana, Malta 1 milyona, Portekiz buna yakın rakamlara oturma müsaadesi, sınırsız Schengen ve de belli bir süre sonra vatandaşlık veriyor...

1963 Ankara Anlaşması'ndan dayanak almaya çalışanlar kendilerini Londra'ya atmak için yırtınıyorlar... Türk kolonisinin sayısı iyice artmış orada...

Bu gönüllü mülteciler inşallah bir gün tarihimizde sıklıkla karşılaştığımız gibi ülkemizin çelişkilerinden kendisine menfaat sağlamak üzere planlar yapan Batı sistemine bu kadar güvenilmeyeceğini yeni acı tecrübelerle öğrenmek zorunda kalmazlar.

Kendi kendini olumsuz tablolar ve bunlarla ilgili sosyal medyada dönen karanlık, abartılı tek yanlı tezviratla ısıtan, ayrıca Türkiye ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili her türlü olumsuz kampanyanın destekçisi olarak ortaya dökülen Batı basınının bombardımanından hemen etkilenen "endişeli modern" çevrelerin 2018 öngörülerine inanacak olursanız, derhal batan gemiyi terk etmek üzere hazırlık yapmak gerektiğini düşünmeye başlayabilirsiniz...
Ülkemizdeki kahir çoğunluk gibi bizim de kendimize Türkiye'den başka yurt seçmeye niyetimiz yok. Bu nedenle de daha gerçekçi bir gelecek tasarımı ve 2018 öngörüsü yapılmasından yanayız.

"Endişeli modern çevreler" Türkiye'yi batan gemi olarak görüyor.

Her ne kadar bazı çevreler ve güçler Türkiye'yi, hükümeti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı iktidardan uzaklaştırmak için her türlü yola başvuracak, bu girişimlerin etkisinin artırılması için Türkiye içindeki bazı muhalifler de onlarla iş birliği içinde ellerinden geleni yapacak olsalar da 2018'de seçim hattı mahaline girilmiş olunacağından bu durum pek çok parametreyi hiç beklenmedik bir biçimde etkileyebilir.
Hiçbir iktidar seçimlere bu kadar kısa bir süre kala yukarıdaki algının sürmesine izin vermez. Hele de ekonominin ve finansın acil meseleleri konusunda.
Bilindiği gibi, ekonomik ve finansal daralmaların yaşandığı 'resesyon' dönemlerinde ilk kısılan bütçeler iletişim harcamaları olmuştur. Bunu hemen perakende ve yiyecek içecek sektörü izlemiştir... Mevcut iktidar 2019 seçimleri öncesinde böyle bir zaafa düşmeyi asla kabul etmeyecektir. Bu nedenle bizim görüşümüze göre 2019'un Kasım ayına kadar şeamet tellallarını haklı çıkaracak bir resesyonun gündeme gelmesi -tabii büyük felaketler hariç Allah korusun- pek mümkün gözükmemektedir.
Hatta biraz da abartarak 2018 ve 2019 için "İletişim altın yılını yaşayacak" diyebiliriz...

YILIN KSS PROJESİ ADAYIM...

Yılın en başarılı iletişim çalışmalarından biri Türk Telekom ve Boğaziçi Üniversitesi imzasını taşıyor. Türk Telekom'un "bilgiye erişimde fırsat eşitliğine dikkat çekmek" üzere Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı (GETEM) ile birlikte yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi "Telefon Kütüphanesi" mobil uygulamasına Para Tanıma fonksiyonu eklenmiş.
Bu şekilde görme engelliler parayı tanımaya ihtiyaç duydukları her an ödemelerini güvenle yapabiliyorlarmış. İnternet bağlantısına ihtiyaç duymadan, cihaz üzerinde çalışan uygulama, karanlık ortamlarda da telefonun flaşını kullanarak işlev görebiliyormuş.

İlk aşamada Türk Lirası banknotlarını tanıyan uygulamaya sonraki fazlarında dolar ve euro banknotlarını da tanıma özelliğinin eklenmesi planlanıyormuş. 1 saniye içerisinde paranın değerini sesli olarak açıklayan uygulama, kamera önündeki nesne para olmadığında da sesli uyarı tonu veriyormuş.
Telefon Kütüphanesi'ne 0800 219 91 91 numaralı hat üzerinden veya Telefon Kütüphanesi uygulamasını indirerek ücretsiz ulaşılabiliyor. Bu servisten yararlanabilmek için görme engelli kullanıcıların engelli belgeleri ile birlikte GETEM'den şifre almaları gerekiyormuş.
Boğaziçi Üniversitesi ve Telekom'u kutluyorum. Görme engellilerinin de katılımıyla hazırlanmış olan bu uygulamanın mümkün olduğu kadar yayılmasını sağlamak için gereken iletişim çalışmalarına hız verilmesinde yarar olabilir... Ancak olayın bilinirliğinin artması bu iyi tasarlanmış toplumsal sorumluluk projesini başarılı kılacak ve taçlandıracaktır...

LINEAGE II
REVOLUTION
OYUNUN KURALLARINI
DEĞİŞTİRİYORUZ!

App Store'dan
İndirin

Google Play
'DEN ALIN

Mobilde görülmemiş bir MMORPG deneyimine hazır mısın?

HD grafiklerle sonsuz haritada benzersiz bir hikâyenin parçası olmak için klanını kur ve 50'ye 50 savaşlarla rakiplerini hezimete uğrat.

www.l2revolutiontr.com

netmarble
Turkey

2017'NİN

RAPORU...

Marketing Türkiye ve Poltio iş birliğinde gerçekleşen "2017'nin 'En'leri" anketinin sonuçları belli oldu. marketingturkiye.com.tr ve polito.com üzerinden gerçekleşen anket, yılın kısa bir özeti niteliğinde... Sinema, spor, dizi, magazin gibi birçok alanda soruların yer aldığı ankette 38 binden fazla oy kullanıldı. Anket sonuçlarına göre yılın kaybedeni eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, adından en çok söz ettiren sosyal medya ünlüsü fenomen Danla Bilic olurken yılın gafı ise Oscar'ın yanlış verilmesi oldu.

ADINDAN EN ÇOK SÖZ ETTİREN SOSYAL MEDYA ÜNLÜSÜ

Oy Oranları	
Danla Bilic	%54
Orkun Işıtmak	%17
Çağla Şikel	%9
Berkcan Güven	%7
Meryem Can	%5

HAFIZANIZDAN SİLİNMEYEN GÖRÜNTÜ

Oy Oranları	
Kılıçdaroğlu'nun Adalet Yürüyüşü	%41
Elon Musk'ın Anıtkabir ziyareti	%31
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı'nın Rotterdam Konsolosluğu'na girişinin engellenmesi	%11
İstanbul'a yağan dolu	%11

POLTiO

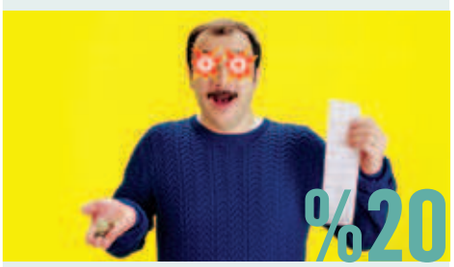
ANKETİN METODOLOJİSİ:

"2017'nin En'leri" anketi Marketing Türkiye ve poltio.com iş birliğinde 10-25 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirildi. marketingturkiye.com.tr ve poltio.com platformlarında gerçekleşen 16 soruluk ankette toplamda 38 bin 365 oy kullanıldı.

YILIN "SOSYAL MEDYAYI YIKAN" OLAYI

Oy Oranları	
Nusret'in tuz serpme hareketi	%33
Come to Beşiktaş kampanyası	%13
Balona röveşata atan adam	%12
Melih Gökçek'in istifası	%10
YouTuber Banu Berberoğlu	%7

YILIN EN DİLE DOLANAN REKLAM JİNGLE'I



Oy Oranları	
ŞOK - ŞOK Sana Yeter! Yeter de Artar!	%20
Algida - İlk Adımı Sen At	%13
Penti - Ne Yapardım Bilmem?	%12
Ülker - Mutluluk	%11
Akbank - Akbank Mobilin Bankası	%11

2017'DE "HAYATIMIZA İYİ Kİ GİRMİŞ" DEDİRTEN İSİM

Oy Oranları	
Çitos Efe	%30
Manuş Baba	%25
Aleyna Tilki	%15
Cizreli Mehmet	%10
Ezhel	%7

YILIN GAFI

Oy Oranları	
Oscar'ın yanlış verilmesi	%27
Arda Turan'ın İzlanda maçında gülerek oyundan çıkması	%21
Yeni Akit'in "ASELSAN Atom Bombasını Durduran Silah Yaptı" haberi	%13
Ülker 1 Nisan reklamı	%13
Montajlı bir fotoğrafı yayınladıktan sonra kendini "Biraz da biz uyduralım" diye savunan Burhan Kuzu	%8

YILIN EN ŞAŞIRTAN OLAYI

Oy Oranları	
Wikipedia'nın kapatılması	%36
Arabistan'ın robot Sophia'ya vatandaşlık vermesi	%17
Itır Esen'in Twitter paylaşımları nedeniyle Miss Turkey 2017 tacını kaybetmesi	%13
Vatan Şaşmaz cinayeti	%8
Donald Trump'ın Twitter hesabının işten ayrılan bir Twitter çalışanı tarafından silinmesi	%5

YILIN SPOR OLAYI

Oy Oranları	
Türkiye Ampute Milli Futbol Takımı'nın Şampiyon olması	%43
Fenerbahçe'nin finalde Olimpiakos'u yenerek Türkiye tarihinin ilk Euroleague şampiyonu olması	%38
Neymar'ın 222 Milyon Euro'luk serbest kalma bedeliyle Barcelona'dan PSG'ye transfer olması	%12
Ramil Gulayev'in Dünya Atletizm Şampiyonası 200 Metre Sprint Koşusu'nda 1. olması	%3

2017'NİN Z RAPORU

YILIN KAYBEDENİ

	Oy Oranları
Melih Gökçek	%41
Arda Turan	%20
Nur Yerlitaş	%15
Murat Başoğlu	%13
Fatih Terim	%7

YILIN KAZANANI

	Oy Oranları
Meral Akşener	%24
Recep Tayyip Erdoğan	%20
Şeyma Subaşı	%20
Metin Hara	%13
Verdikleri mücadele ile Türk kadınları	%8

YILIN EN İYİ YERLİ İNTERNET DİZİSİ

	Oy Oranları
Fi - Puhu TV	%63
S1F1R B1R - BluTV	%27
Masum - Blu TV	%8
7Yüz - Blu TV	%2

YILIN MAGAZİN OLAYI

	Oy Oranları
Adriana Lima - Metin Hara birlikteliği	%64
Nur Yerlitaş'ın şehitler gafı	%9
Mustafa Ceceli'nin ayrılığı ve evliliği	%6
Rüzgar Erkoçlar'ın ilişkisi ve düğünü	%5

YILIN EN İYİ YERLİ SİNEMA FİLMİ

	Oy Oranları
Ayla	%83
Yol Ayrımı	%5
Cingöz Recai	%3
Kardeşim Benim 2	%2
İstanbul Kırmızısı	%2

Yılın "En"leri Anketi 2017'nin bizler için ne anlam ifade ettiğini hatırlatırken, hafızalarımızda da en çok kimlerin yer ettiğini gösteriyor.

YILIN EN MUTLU EDEN TEKNOLOJİK GELİŞMESİ

	Oy Oranları
Elon Musk'ın Turksat roketlerinin fırlatılmasını üstlenmesi	%43
iPhone X	%17
Twitter'ın karakter sayısının 280'e çıkması	%9
Instagram'a çoklu fotoğraf özelliğinin gelmesi	%8
Instagram canlı yayın özelliği	%6

YILIN EN İYİ YABANCI SİNEMA FİLMİ

	Oy Oranları
Star Wars: The Last Jedi	%23
Logan	%17
Wonder Woman	%11
John Wick: Chapter 2	%10
Pirates of the Carribean: Dead Man Tell No Lies	%10

YILIN İNSANLIĞA İNANCIMIZI TAZELEYEN OLAYI

	Oy Oranları
Beykoz'da itfaiyenin günler süren uğraşıyla kurtarılan Kuyu köpek	%33
Ankara'da 84 yaşındaki Şerife Cesur'un banka şubesi kirlenmesin diye çamurlu ayakkabılarını kapıda çıkarması	%28
Anne keçi ve yeni doğmuş yavrusunu sırtlayan Rizeli Hamdu Sena ve köpeği Tomi'nin fotoğrafı	%20
Konya'da patates hasadını bitiren mevsimlik işçilerin kovaları havaya fırlatarak yaşadığı sevinç	%11
Köyüne hizmet edebilmek için aracını satan Doğubeyazıtlı muhtar	%6

2004'ten bu yana
seninle hep gurur duyduk,
gurur duymaya devam edeceğiz.
Birlikte geçirdiğimiz
14 kıymetli yıl için
teşekkürlerimizle...

Sevgiler,

contactplus+

Ergun Gümrah

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği Başkanı
ergun.gumrah@goodworks.com.tr

İLETİŞİM SEKTÖRÜ İSTİKRARLI BÜYÜYOR

Türkiye kadar çok kriz yaşayıp da iş dünyasında neredeyse hiçbir şey olmamış gibi yoluna devam eden başka bir ülke var mıdır bilmiyorum. Ülkemizin meclisi savaş uçaklarıyla bombalanıp 200 vatandaşımızı kaybettiğimiz alçak darbe girişimi bile bunu değiştirmedi. Biraz sallanarak tamamladığımız 2016 yılından sonra da ülkenin iş dünyası bir toparlanma sürecine girdi. Bitirdiğimiz 2017 yılı başından itibaren de iş dünyası fabrika ayarlarına döndü.

Geçmiş rakamlara da baktığımızda ülkemizde iletişim sektörünün istikrarlı bir büyüme eğrisi çizdiğini görüyoruz. Buna iletişimin her kriz döneminde büyüdüğünü de eklemek gerekiyor. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) üyelerinin verilerine baktığımızda ciro bazında 2016 yılında sektörümüzün bir önceki yıla oranla yüzde 15 civarında büyüdüğünü belirtelim. 2017'de bu büyümenin yüzde 20 civarında olacağını tahmin ediyoruz.

Bu durum sektörümüzdeki istihdam bakımından da düzenli bir büyümenin yaşanmasını sağlıyor. Kadın ağırlıklı olan sektörümüzde, erkek çalışan sayısında da istikrarlı bir yükseliş gözlemliyoruz. Sektörümüz; finans, gayrimenkul, teknoloji ve perakende alanında iş hacmini arttırıyor.

İDA olarak 2017'de sektörün geleceğini et-

İDA olarak 2017'de sektörün geleceğini etkileyecek oldukça kapsamlı çalışmalar başlattık. Her şeyden önce "Geleceğimiz Gençlerimiz" diyerek Genç İDA oluşumunu harekete geçirdik.

kileyecek oldukça kapsamlı çalışmalar başlattık. Her şeyden önce "Geleceğimiz Gençlerimiz" diyerek Genç İDA oluşumunu harekete geçirdik ve onların karar mekanizmalarımıza, iş süreçlerine katılmasını sağladık. Gençler üniversitelere giderek İDA-Akademi hattının sürekli sıcak kalmasını sağlıyor.
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi ile çok kapsamlı ve değerli bir işbirliğine girdik.
Bu çalışma; okul öncesinden başlıyor. Liselerde iletişim fakültelerine gelecek potansiyel öğrencilere mesleğimizi anlatarak, daha nitelikli başvuruların yapılması adımıyla başlıyor. Burada da Genç İDA'nın gücünü kullanacağız.

Türkiye'deki iletişim müfredatını yenileyeceğiz

Akademiyle kurduğumuz bu sıcak bağ derneğimize bütün okulların daha fazla teveccüh göstermesine neden oldu. Bu durumu sektörümüzün kendisini geliştirmesi için bir avantaj olarak görüyoruz. Dünyada olduğu gibi sektörle akademinin uyum içinde ve kol kola çalışması iki tarafa da katma değer yaratacaktır düşüncesiyle bunun ilk adımını müfredat için attık. İDA ve BAU İletişim Fakültesi öncülüğünde bütün üniversiteleri bir araya getirerek Türkiye'deki iletişim müfredatını yenilemek için çok iddialı bir proje yürütüyoruz. BAU İletişim Fakültesi bu konuda bütün dünyayı kapsayan inanılmaz bir know-how biriktirdi. Nitelikli eleman sorunumuz için bu adımı çok değerli buluyoruz.
Ayrıca İDA üyesi şirket çalışanları Bahçeşehir Üniversitesi'nde yüzde 50 indirimli eğitim görecek. Bu da sektörün akademiyle bağını güçlendirecek, teori ve pratiğin el ele yürümesini sağlayacaktır.
Bunun yanında iletişim fakültesi öğrencileri üç ay+üç ay olarak bizde çalışarak mesleki deneyim kazanacak. Bu projeyi en değerli kılan şey öğrenciye gerçek anlamda biz ders notu vereceğiz, sıradan bir staj olmayacak.

Dijital mecralardaki iddiamız artıyor

Bu çalışmalar bizi değişen iletişim paradoksuna hazırlamak bakımından büyük önem taşıyor. Teknolojinin akıl almaz hızı, değişen tüketici yapısı ve davranışları mikro iletişim kurma becerisi en yüksek yapılardan biri olan iletişim danışmanlığı şirketlerine büyük önem kazandırdı. Sektörümüzün dijital mecralar ve sosyal medyadaki iddiası da giderek artıyor. Akademiyle yaptığımız çalışmalar da bu iddiayı geliştirme yolunda bize katkı yapacaktır.
2017 yılında yaptığımız çok değerli işlerden biri de TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ve KİD (Kurumsal İletişimciler Derneği) ile düzenli olarak bir araya gelerek yürüttüğümüz çalışmalar oldu. Sektör sorunlarını ele aldığımız ve çözüm yollarını aradığımız bu birliktelikten sektörümüze somut katma değer yarattığımızı düşünüyorum.

PRİDA İletişim Ödülleri

İDA, 2017 yılında Reklam Özdenetim Kurulu'nda da (RÖK) temsil edilmeye başlandı. Üyesi olduğumuz TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi'nde de bütün paydaşlarla bir arada çalışmalarımızı sürdürüyoruz.
Son olarak şunu söylemek isterim, yıllardır İDA'nın hayali olan ve geçmiş dönemde başlatılan İletişim Ödülleri Yarışması'nı da bu yıl hayata geçirdik. PRİDA İletişim Ödülleri, ajansların sektöre yaptığı katma değeri ortaya koyacak iddialı bir yarışma. Yönetmeliği üzerinde bir yılı aşkın bir süre çalıştık. Ödül heykelciği, Türkiye'nin en başarılı genç heykeltıraşlarından Tan Mavitan tarafından tasarlandı. İlk olmanın zorluklarını aşarak kalıcı ve itibarı yüksek bir ödül olmasını arzuluyoruz.

Yıllardır İDA'nın hayali olan ve geçmiş dönemde başlatılan İletişim Ödülleri Yarışması'nı da bu yıl hayata geçirdik.

DİJİTAL DÜNYANIN LİDERLERİ ANTALYA'DA BULUŞTU

CRM Medya tarafından Google Partners desteğiyle gerçekleşen, turizm sektörü ile otel profesyonellerini tek çatı altında buluşturan Antalya Dijital Zirvesi'nin ikincisi Antalya Su Otel'de gerçekleşti. Dijital kanallar ile otel pazarlamasının tüm süreçlerinin kapsamlı bir şekilde ele alındığı zirvede otelcilik sektöründe dijital kanallarla nasıl satış yapılabileceğinin detayları masaya yatırıldı.

İki aylık hazırlık süreci sonucunda 500'ün üzerinde misafiri ile beklentinin üzerinde bir etkinlik gerçekleştirdiklerini dile getiren CRM Medya Ajans Başkanı Ramazan Becer, önemli isimlerin yaptıkları dolu içeriklerle zirveye değer kattığını dile getirdi. CRM Medya'nın turizm sektörüne özel sunduğu 360 derece medya çözümleri ile turizm alanında yakaladığı başarının sırrını da katılımcılarla paylaşan Becer, "Bu tarz etkinlikler sektörün dinamik kalmasına katkı sağlıyor. Fikir alışverişinin olması ile çok yönlülüğü geliştiren bu etkinlikler sayesinde sektörün daha iyi yönde ilerleyeceğini düşünüyorum. Temel çıkış noktamız ekmek yediğimiz pazarı güçlendirmek. Bunun sektör için gerekli olduğuna inanıyorum. Hedefimiz her zaman bir sonraki işte yaptığımız işten daha iyisini ortaya koymak. Bu yıl ikincisini düzenlediğimiz Antalya Dijital Zirvesi bir sonraki yıla hazırlık gibi değerlendirmek lazım; üçüncü etkinliğimizde biraz daha büyük ve daha geniş kapsamlı ulusal çapta bir etkinlik gerçekleştirmeyi planlıyoruz" diye konuştu.

Türkiye reklam sektörünün rakamlarından da bahseden CRM Medya Ajans Başkanı Ramazan Becer, dünyada 559 milyar dolar reklam yatırımı olduğunu belirtirken ABD'nin 180 milyar dolar ile ilk sırada yer aldığını, Çin'in 63,8 milyar dolar ile ikinci, Türkiye'nin ise 1,8 milyar dolar reklam yatırımı olduğuna dikkat çekti. Ülke ekonomisi ile reklam yatırımlarının büyüklüğünün arasındaki paralelliğe dikkat çeken Becer, "Reklam harcamalarınızı doğru şekilde yönetmeniz bu noktada önem taşıyor. Turizm sektöründe daha çok reklam yatırımı yapılması gerektiğini ve dijital pazarlamanın yükselen bir değer olarak avantaj sağladığını düşünüyorum" ifadelerini kullandı.

Her kapı dijitale çıkıyor

Dijital dünyanın kullanım alanlarının ve inceliklerinin aktarıldığı zirve kapsamında moderatörlüğü üstlenen Yekta Kopan, hem iş hem özel hayatımızda dijitalle iç içe olduğumuzun altını çizdi. Kopan, "Türkiye'nin çok değerli kalemlerinden biri olan turizm 2016, 2017'deki hafif sıkıntılı yıllarını atlatıp, 2018 ve sonrasında iyi yönde gelişmesini sağlayacak önemli kalemlerinden biri de

CRM Medya Ajans Başkanı Ramazan Becer

Emre Faks

M. Serdar Kuzuloğlu

Ceyhun Yılmaz

turizmde dijital çözümler diyebiliriz. Bu noktada yoğun katılımın olduğu Antalya Dijital Zirvesi turizm sektöründe çözümlerin konuşulduğu ve tartışıldığı bir platform olmasıyla önem taşıyor" diye konuştu.

Dijital dünyadan turizme bakış açısını anlatan ve her ikisini de ortak bir paydada toplayan, bilişim ve teknoloji alanındaki çalışmalarıyla tanınan ve sektörün duayen isimlerinden biri olan Serdar Kuzuloğlu ise Türkiye'nin bu konuda gelişmiş, sektörü yönlendiren bir görev üstlendiğini belirtti. Yeni neslin bu konuda daha bilinçli ve öğrenmeye yatkın olduğunu dile getiren Kuzuloğlu, "Dijitali mucizevi bir değer olarak değil potansiyeli yüzde yüz kullanabilmek adına önemli bir araç olarak görmek lazım" dedi.

Zirvede konuşan Ceyhun Yılmaz ise iletişimin ilk çağlarından günümüze kadar nasıl gelişip dönüştüğünü anlatırken 'sosyal medya nasıl kullanılmaz'ın inceliklerini sosyal medyadan sunduğu örneklerle izleyenlere eğlenceli bir anlatımla aktardı.

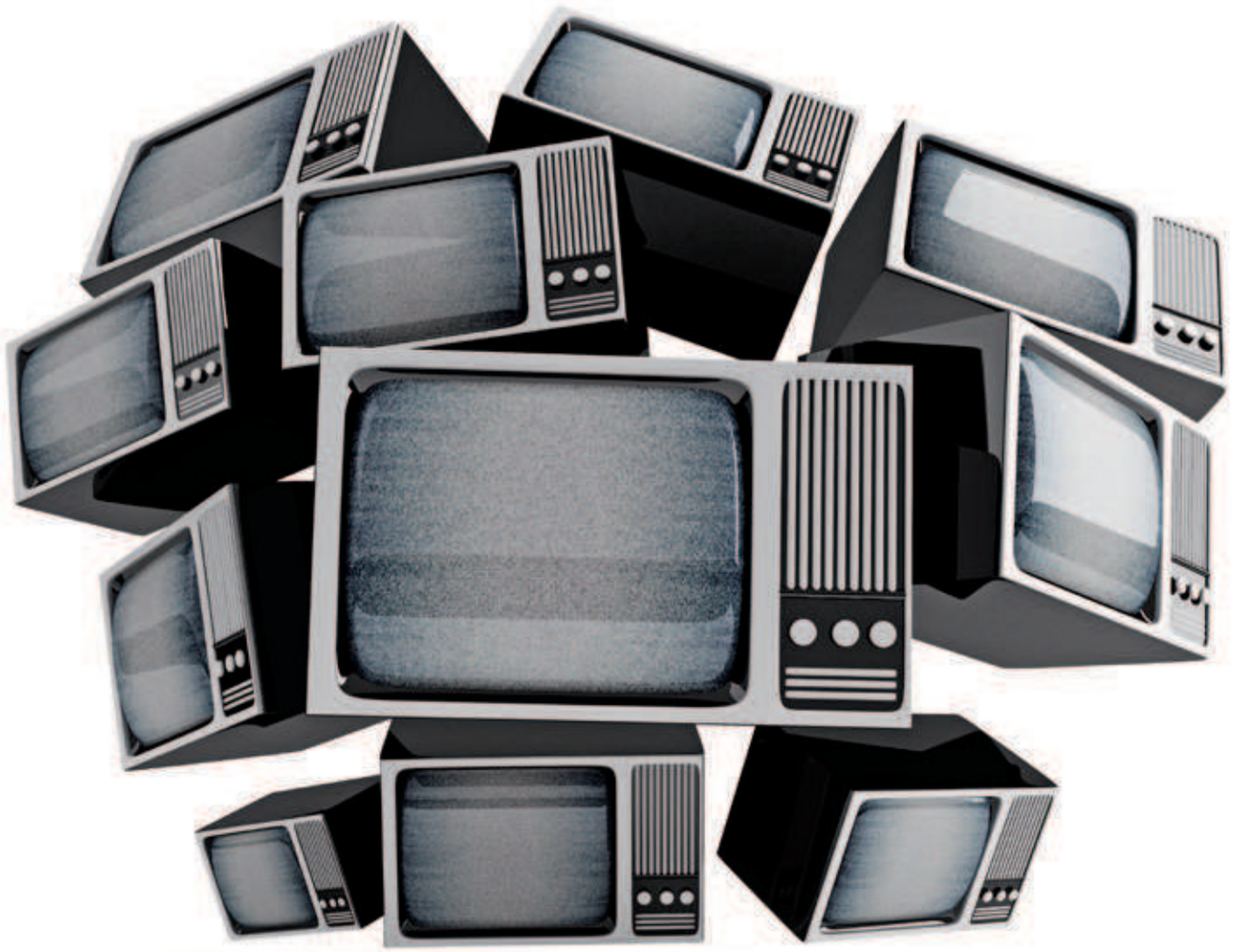
Serdar Kuzuloğlu: "Dijitali mucizevi bir değer olarak değil potansiyeli yüzde yüz kullanabilmek adına önemli bir araç olarak görmek lazım"

Dijital ile hedefe direkt ulaşmak mümkün

Konuşmasında turizm sektöründe dijital reklamcılığın önemine değinen, kendine has tarzı, yönetim anlayışı ve yenilikçi bakış açısıyla uçan müdür lakabıyla tanınan Mehmet Biçer, daha fazla kişiye ulaşmak için dijitalin en etkili yollardan biri olduğunu ve Y kuşağının en sık takip ettiği mecra olması sebebiyle de günümüzde daha fazla değer kazandığını, hedefe direkt atış yaptığını aktardı. Biçer, konuşmasını "Antalya Dijital Zirvesi'ne imza atan CRM Medya sektörün gelişimine katkı sağlıyor" diyerek tamamladı.

Öte yandan Google Turizm & Finans Sektör Lideri Sencer Kutluğ ve Facebook Türkiye Ajans Partneri Ahmet Uğur Yılmaz'ın da konuşmacı olarak katılım sağladığı Antalya Dijital Zirvesi'nde bir çok global firmada pazarlama müdürlüğü görevi yapan ve son olarak İçil Danışmanlık'ı kuran Mustafa İçil, Dijital "Dönüşüme Ayak Uydurmak" içerikli konuşmasını izleyicilere sundu. Sektörün önde gelen isimlerinden Devrim Emekçi "Veriyi Müşteriye Dönüştür" konulu, Ligatus Türkiye Ülke Müdürü Emre Faks "Native Reklamın Güc" konulu, Ods Danışmanlık Genel Müdürü Okan Seçkin "Turizm Sektörüne Özel Reklam ve Tanıtım Teşvikleri" konulu sunumlarını gerçekleştirdi. Antalya Dijital Zirvesi, Başak E. Amanat, Serdar Sarıl, Ali Özdemir'in sektör deneyimlerini aktardıkları özel oturum ile sonlandı.

Bu bir advertorial'dir.



2017'YE DAMGA VURAN REKLAMLAR

Uluslararası yaratıcılık festivallerinden hayal kırıklığı ve bolca dersle geri dönerken Türk reklam sektörü oldukça "duygusal" bir yılı geride bıraktı... Markalar milli duyguları taçlandırırken kreatifler Türk halkının bam teline dokundu. Peki, geçtiğimiz seneye damga vuran reklamlar hangileriydi? En çok hangi marka yüzü sevildi? Marketing Türkiye Almanak 2017 için araştırma şirketi DORinsight'ın 502 kişiyle görüşerek gerçekleştirdiği "2017'ye Damga Vuran Reklamlar" araştırması işte bu soruların yanıtını veriyor.

Tüm dünyada yaratıcılığın yeniden sorgulandığı bir yıldı 2017. Bir yandan uluslararası politik gerilimler, diğer yandan yapay zeka çalışmaları gündeme otururken danışmanlık firmaları gibi farklı tarafların da reklam sektöründeki rekabete dahil olduğu bir yıla tanıklık ettik. Elbette Türk reklamcılığı da bundan nasibini aldı. Zira uluslararası festivallere gönderilen iş sayısının azlığı, yapılan reklam yatırımlarının özellikle milli günlerde adeta coşması "Türk reklam sektörü içine mi kapanıyor?" sorusunu akıllara getirdi. Kamuoyuna açıklanan medya yatırımları raporları bu konuda ipuçları veriyor.

Reklamcılar Derneği'nin Türkiye'nin reklam yatırımlarını yayınladığı rapora göre 2016'nın ilk altı ayında Türkiye'de toplam reklam yatırımları 1,220 milyon lirayken 2017'nin ilk altı ayında bu rakam yalnızca 1,228 milyon liraya yükseldi. Her yıl olduğu gibi reklam pastasındaki en büyük payı geçtiğimiz yıl da yüzde 52,78 ile televizyonun olsa da en büyük artış internet reklamlarında. 2016'nın aynı döneminde internete 808 milyon lira yatırım yapılırken bu rakam 2017'nin ilk altı ayında 953 milyon liraya yükselerek yüzde 2,1 artış gösterdi. Toplam reklam yatırımlarının diğer oyuncuları ise yüzde 12,81 ile basın, yüzde 11,68 ile gazete, yüzde 8,03 ile sinema ve 6,03 ile açıkhava oldu. 2017'nin ilk altı ayında dijital reklam yatırımları haricinde fazla bir artış kaydedilmezken gazete ve dergi reklamlarının net gelirinde yüzde 1,94'lük bir düşüş gerçekleşti.

Uluslararası festivallerde düşüşümüz devam ediyor

Yıl boyunca reklam sektöründe duygu yoğunluğu fazla, milli ve özel günlere odaklı, sosyal medya üzerinden giden kampanyalarla karşılaştık.

Ülke genelinde reklam yatırımlarının geçen sene ile benzer seviyelerde olmasının yanında Türk yaratıcılığının da durgunluk döneminde olduğunu söyleyebiliriz. Zira 2017'de yapılan Cannes Lions, Golden Drum ve Epica gibi uluslararası festivallerden beklediğimiz başarıyla dönemedik. İki sene öncesiyle kıyasladığımızda Türk reklam sektörü ne yazık ki 2017'de de bekleneni veremedi. Elbette tüm dünyanın izlediği yarışmalarda göğsümüzü kabartan çalışmalar da yok değildi; Y&R Team Red İstanbul'un "Sorry" çalışmasıyla TBWA\İSTANBUL'un "Don't Drink and Drive"ı Cannes Lions'da Bronz Aslan'ın sahibi oldu. McCann Istanbul, Tribal Worldwide Istanbul, Manajans J. Walter Thompson Turkey ve Lokal, bu sene uluslararası festivallerde ödül kazanma başarısı gösteren diğer ajanslardı.

Yıl boyunca reklam sektöründe duygu yoğunluğu fazla, milli ve özel günlere odaklı, sosyal medya üzerinden giden kampanyalarla karşılaştık. Tüketici nezdinde oldukça başarılı bulunan bu kampanyaların markaların prestijlerini artırdığı bir gerçek. Peki, yıl içinde öne çıkan kampanyalar hangileri oldu? Marketing Türkiye Almanak 2017 için DORinsight Araştırma Şirketi'nin, "2017'ye Damga Vuran Reklamlar Araştırması" 2017'nin en dikkat çeken kampanyalarını gözler önüne seriyor. 22-24 Kasım 2017 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen araştırmaya 18 yaş üstü Türkiye temsili A, B, C1 ve C2 sosyo-ekonomik segmente mensup 502 kişi katıldı. Gelin bu kapsamlı araştırmanın çıktıları ışığında 2017'de Türk reklam sektörünü şekillendiren reklamlara bir göz atalım...

ŞEVKET HOCA AKILDA KALDI

Yapılan araştırmaya göre Çağlar Çorumlu'nun rol aldığı ve Publicis İstanbul imzalı Nescafé reklamları yılın en çok hatırlanan reklam kampanyası oldu. Nescafé'nin "İç Bir Nescafé Kendine Gel" kampanyası dahilinde hazırlanan "Şevket Hoca'yla Kahve Dersleri" reklamı yüzde 74 ile katılımcılar tarafından en çok akılda kalan reklam olarak seçildi. Nescafé'yi yüzde 69 ile İş Bankası'nın "Cem Yılmaz ile Siri İçimizden Biri" ve yüzde 68 ile Sigortam.net'in "Kazancım Net Sigortam Net" kampanyaları takip ediyor.

2017'NİN EN ETKİLEYİCİ REKLAMLARI

	Cinsiyet			Yaş		SES	
	Base	Erkek	Kadın	18-34	35+	AB	C1C2
Base	502	252	250	223	279	118	384
Darüşşafaka - Olmasa da Olur	26	27	25	26	26	30	25
İş Bankası - Cem Yılmaz ile Siri İçimizden Biri	23	27	19	20	25	31	21
Nescafé - Şevket Hoca'yla Kahve Dersleri	23	24	22	21	24	23	23
Akbank - Kalbinin Sesini Dinle (Acapella)	21	22	20	22	20	20	21
Filli Boya - 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Anca Beraber	20	14	26	20	20	22	19
Türk Telekom - Cristiano Ronaldo ve Ümmiye Koçak ile Sen Yeter ki Hayal Et	17	18	16	19	15	22	16
Mavi Jeans - Kıvanç Tatlıtuğ ile Mavi Black Efsanesi	17	15	18	15	18	11	18
Opet - Opet'te Akıllı İstasyon Devri	16	19	13	13	18	14	16
Yapı Kredi - Gary ile Metin	15	21	8	16	14	16	14
Turkcell - 29 Ekim #BizOnuÇokSeviyoruz	14	17	11	13	14	17	13

Kaynak: **DORinsight**

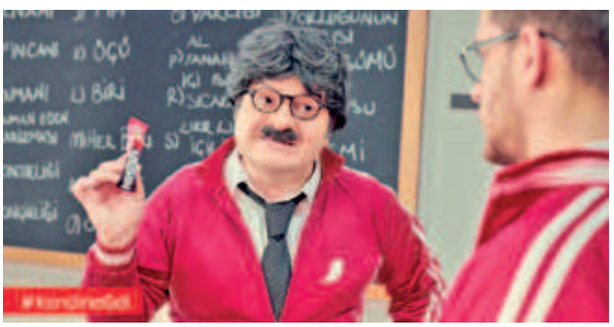
FİLLİ BOYA'NIN REKLAMI ÇOK BEĞENİLDİ

Son yıllarda sosyal medyada atağa geçen Filli Boya'nın pazarlama stratejileri meyvelerini vermiş görünüyor. Zira 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla "Kurtarılmış Bölge" reklam ajansı tarafından hazırlanan "Anca Beraber" kampanyası yüzde 88 ile bu senenin en beğenilen reklam kampanyası seçildi. Rafineri'nin Turkcell için 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı dolayısıyla hazırladığı #BizOnuÇokSeviyoruz reklam kampanyası katılımcılardan aldığı yüzde 87 ile 2017'nin en beğenilen ikinci reklamı oldu. TEV'in "Geleceğin Adı Umut Olsun" kampanyası ise yüzde 84 ile 2017'nin en beğenilen üçüncü reklamı olarak kayıtlara geçti.

2017'NİN EN ÇOK HATIRLANAN REKLAMLARI

	Cinsiyet			Yaş		SES	
	Base	Erkek	Kadın	18-34	35+	AB	C1C2
Base	502	252	250	223	279	118	384
Nescafé - Şevket Hoca'yla Kahve Dersleri	74	71	76	72	75	73	74
İş Bankası - Cem Yılmaz ile Siri İçimizden Biri	69	68	69	71	67	73	67
Sigortam.net - Kazancım Net Sigortam Net	68	70	66	66	70	70	67
Yapı Kredi - Gary ile Metin	67	70	63	67	66	75	64
Akbank - Kalbinin Sesini Dinle (Acapella)	64	65	64	68	61	66	64
Mavi Jeans - Kıvanç Tatlıtuğ ile Mavi Black Efsanesi	64	60	68	66	63	66	64
Didi - Galaksinin En Soğuk Çayı Didi	64	68	60	66	62	65	64
Halkbank - Şahan Gökbakar ile Halkbank Avrupa'da	62	61	64	61	64	64	62
Darüşşafaka - Olmasa da Olur	58	56	60	59	57	64	56
Opet - Opet'te Akıllı İstasyon Devri	55	60	51	53	57	58	54

Kaynak: **DORinsight**

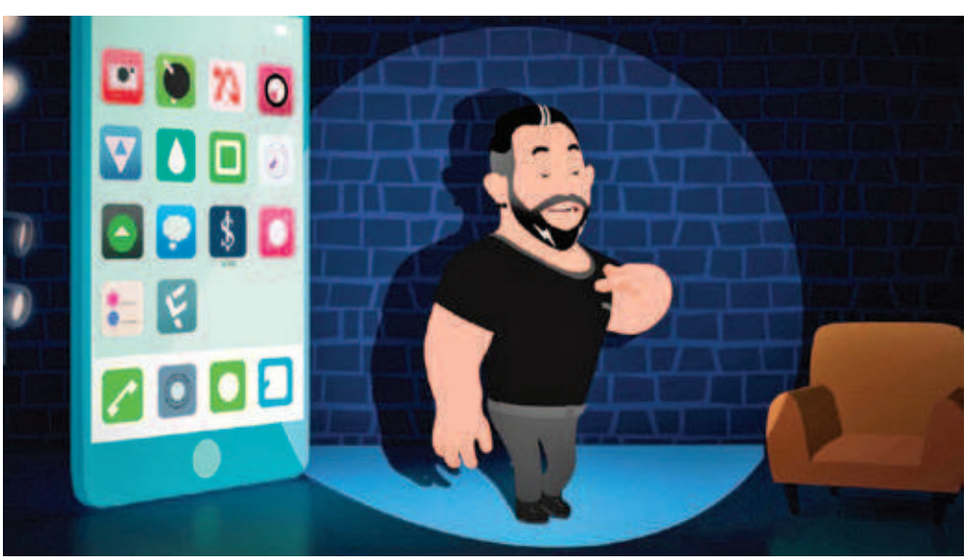


ŞEVKET HOCA İKNA EDİCİ

2017'nin "En ikna edici" reklamları sorulduğunda katılımcıların yüzde 26'i "Şevket Hoca'yla Kahve Dersleri" kampanyasını birinci sıraya taşıyor. Tüketiciyi en ikna eden ikinci kampanya yüzde 22 ile "Mavi Jeans - Kıvanç Tatlıtuğ ile Mavi Black Efsanesi" kampanyası olurken, yüzde 14 ile "Didi - Galaksinin En Soğuk Çayı Didi" kampanyası yüzde 14 ile üçüncü en ikna edici kampanya oluyor.

CEM YILMAZ YİNE GÜLDÜRDÜ

İş Bankası'nın ünlü komedyen Cem Yılmaz'ı oynattığı reklamları uzun yıllardır en komik reklamlar listesinde kendine yer ediniyor. Cem Yılmaz'ın İş Bankası Mobil uygulamasını tanıttığı "Siri İçimizden Biri" kampanyası 2017'de izleyicilerin en çok güldüğü kampanya oldu. Onu yüzde 34 ile Nescafé'nin "Şevket Hoca'yla Kahve Dersleri" ve yüzde 23 ile Yapı Kredi'nin "Gary ile Metin" kampanyaları izliyor.



Dünyayı onların gözünden görüyoruz.

www.ag-event.com

ag event

DARÜŞŞAFAKA AĞLATTI

Köklü eğitim kurumu Darüşşafaka'nın yardıma muhtaç çocukların eğitimine odaklandığı "Olmasa da Olur" kampanyası 2017'nin en hüzünlü bulunan kampanyası oldu. 4129Grey imzası taşıyan kampanya katılımcıların yüzde 30'u tarafından en hüzünlü reklam kampanyası olarak belirlendi. Yine Filli Boya'nın "Anca Beraber" kampanyası yüzde 19 ile ikinci sırayı alırken Turkcell'in 29 Ekim #BizOnuÇokSeviyoruz kampanyası yüzde 13 ile en hüzünlü üçüncü reklam kampanyası oldu.

CEM YILMAZ İLE KIVANÇ TATLITUĞ YARIŞI

Katılımcılara "2017'de en beğendiğiniz kampanya yüzleri kimlerdir?" diye sorulduğunda erkek ünlülerde Cem Yılmaz (yüzde 28), Kıvanç Tatlıtuğ (yüzde 22) ve Şahan Gökbakar (yüzde 11) öne çıkarken kadınlarda Fahriye Evcen (yüzde 2), Ümmiye Koçak (yüzde 2) ve Serenay Sarıkaya (yüzde 1) en beğenilen isimler olarak ön plana çıkıyor.

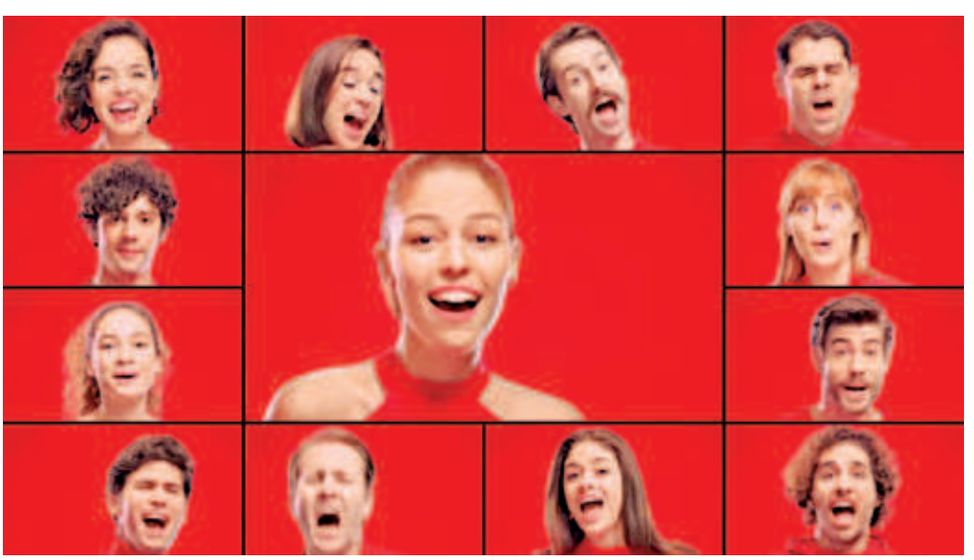
2017'NİN EN BEĞENİLEN REKLAM YÜZLERİ

	Cinsiyet			Yaş		SES	
	Base	Erkek	Kadın	18-34	35+	AB	C1C2
Base	502	252	250	223	279	118	384
Cem Yılmaz	28	33	24	26	30	37	26
Kıvanç Tatlıtuğ	22	13	31	23	21	21	22
Şahan Gökbakar	11	13	10	9	14	11	11
Çağlar Çorumlu	8	9	8	9	8	9	8
Beyazır Öztürk	7	9	6	4	9	7	7
Ahmet Kural	6	8	4	9	3	6	6
Ata Demirer	5	6	5	3	7	0	7
Kadir İnanır	5	8	3	4	6	9	4
Mustafa Topaloglu	3	5	2	3	3	2	4
Metin Akpınar	3	3	3	1	4	3	3

Kaynak: **DORinsight**

AKBANK'IN AKAPELLASI ÇOK BEĞENİLDİ

Türkiye temsili 502 kişinin oy kullandığı araştırmada katılımcılara yılın en beğenilen reklam jingle'ı da soruldu. Gelen yanıtlar yüzde 31 ile Akbank'ın "Kalbinin Sesini Dinle" jingle'ının yılın en başarılı çalışması olduğunu gösteriyor. Öte yandan Darüşşafaka'nın "Olmasa da Olur" (yüzde 12) ve Mavi Jeans'in "Kıvanç Tatlıtuğ ile Mavi Black Efsanesi" (yüzde 10) en beğenilen reklam jingle'ları arasında yerini aldı.



2017'NİN EN BEĞENİLEN REKLAMLARI

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
FİLLİ BOYA
-1-

ANCA BERABER

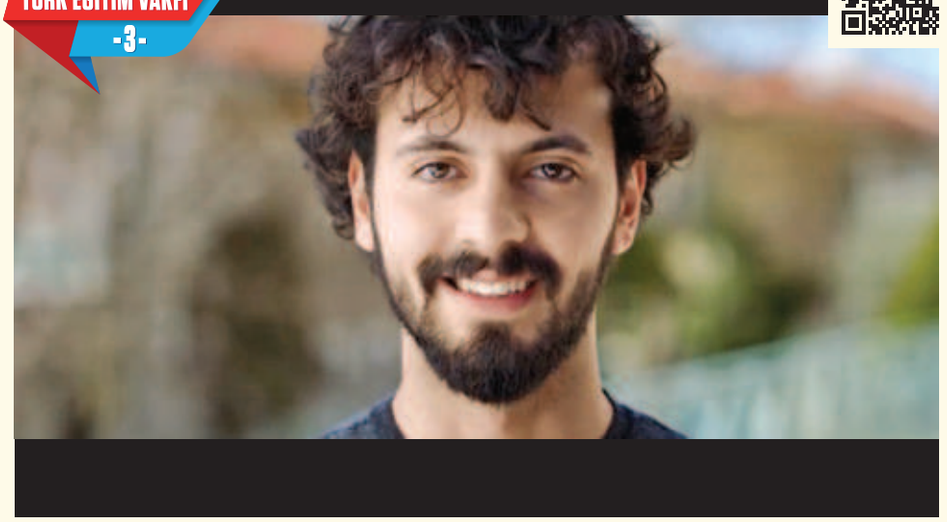
Reklamveren	: Betek
Reklam Ajansı	: Kurtarılmış Bölge
Kreatif Direktör	: Gözde Akpınar
Metin Yazarı	: Aytunç Erkekoğlu
Art Direktör	: Ercan İmer
Kurumsal İletişim Müdürü	: Selda Uzun
Yönetmen	: Sinem Cezayirli
Yapım	: Ya Da Film
Ses Tasarımı	: Durul Seren
Müzik	: "Kendi Halimde" Can Kazaz feat. Nilipek

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
TURKCELL
-2-

29 EKİM #BİZONUÇOKSEVİYORUZ

Reklamveren	: Turkcell
Reklamveren Marka Ekibi	: Ahmet Yaman, Özlem Arın, Merve Çetintaş
Reklamveren Prodüktörü	: Ahmet Varol
Reklam Ajansı	: Rafineri
CCO	: Emre Kaplan
Kreatif Direktör	: Ali Şener
Yaratıcı Grup Başkanı	: Koray Doyran, Gökhan Özdem
Yaratıcı Ekip	: Eray Cankır, Gizem Şengüler, Sevil Şimşek, Yıldırım Çakmakçıoğlu, Emel Karadeniz
Marka Ekibi	: Ekin Kutevu, Sırma Er, Edvina Gülzari
Stratejik Planlama	: Kayansel Kaya, Zühre Erdoğan
Prodüksiyon Ekibi	: Şafak Serter, Açelya Ülkümen
Prodüksiyon Şirketi	: Vana Film
Post Prodüksiyon	: Istanbul Post Production Department
Yönetmen	: Burak Çaldır
Müzik	: Jingle Jackson / Emre Irmak
Medya Ajansı	: BPN

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
TÜRK EĞİTİM VAKFI
-3-



GELECEĞİN ADI UMUT OLSUN

Reklamveren	: Türk Eğitim Vakfı
Reklam Ajansı	: Leo Burnett İstanbul
Reklamveren Temsilcisi	: Yıldız Günay, Ayçe Özatalay, Zeynep Sülün, Mehtap Bozkurt
Kreatif Direktör	: Oktar Akın
Kreatif Ekip	: Ali Hikmet Yavuz, Koray Şahan, Ersin Pekin, Gökhan Dinler, Barış Çetin
Ajans Başkan Yardımcısı	: Roda Sezer
Müşteri İlişkileri	: Mert Moğol, Tuba Karaca Azak, Serap Balaban
Ajans Prodüktörü	: Sevinç Metuçin Öktem, Canan Polat
Stratejik Planlama	: İsmail Seval
Yönetmen	: Ömer Faruk Sorak
Yapım Şirketi	: Böcek Yapım
Kullanılan Mecralar	: Dijital, TV

2017'NİN EN BEĞENİLEN REKLAMLARI

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
DARÜŞŞAFAKA
-4-

OLMASA DA OLUR

Reklamveren	: Darüşşafaka Cemiyeti
Reklam Ajansı	: 4129Grey
CEO&CCO	: Alemşah Öztürk
Yaratıcı Yönetmen	: Görkem Yeğin Mert
Yaratıcı Grup	: Serkan Ün, Gökhan Buluk, Özge Yılmaz, Emre Çil, Abdurrrahman Gürses
Strateji Direktörü	: Mert Tuncer
Stratejist	: Elif Kansız
Marka Yöneticileri	: Melis Erduran, Önder Işkın, Ece Kaptanoğlu
Ajans Prodüktörleri	: Gülşah Batıbeki, Yasemin Toprak
Prodüksiyon	: Kala Film
Yönetmen	: Serter Tırmık
Müzik	: Yalın

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
LIPTON / UNILEVER
-5-

KARLI KÖY YOLLARI

Reklamveren	: Unilever / Lipton
Reklamveren Yetkilileri	: Gamze Öztoygar, Kaan Camgöz, Umut Ergün, İpek Bayar, Merve Akbıyık
Reklam Ajansı	: Fikr'et
Yaratıcı Grup	: Gökçen Yücel, Gökhan Yücel, Gizem Cansu Horoz
Stratejik Planlama ve Müşteri İlişkileri	: Göktuğ Yücekul
Yapım Şirketi	: Kala Film
Yapımcı	: Hazer Baycan, Serkan Tırmık
Yönetmen	: Serter Tırmık
Müzik	: Rahman Altın
Post Prodüksiyon Şirketi	: ABT
Medya Ajansı	: Mindshare
Kullanılan Mecralar	: Dijital, TV

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
HALKBANK
-6-

HER ŞEY ANNEMLE GÜZEL

Reklamveren	: Halkbank
Yaratıcı Ekip	: Neşet Dereli, Gül Yılmaz, İnanç Emre Albayrak, Tuna Alıcı, Beril Olcay,Side Yaylalı, Bilge Ceviz, Saniye Birsöz Tatlısöz, Ayşe Güneş, Yekta Kutay Tözün, Cansın Dede, Sinem Cezayirli ve Grup 7 İletişim (Duygu Çavdar, Cihan Aydın)
Prodüksiyon Firması	: Yada Film
Yönetmen	: Sinem Cezayirli
Yapımcı	: Suat Küçükaydın, Hakan Fıçıcı
Yönetmen Yardımcısı	: Ayşecan Özturan
Görüntü Yönetmeni	: Fırat Lita Sözbir
Sanat Yönetmeni	: Cansu Türkeli
Kostüm Tasarım	: Yağmur Ergül
Müzik	: Zerrin Özer – Her Şey Seninle Güzel
Post Prodüksiyon	: V For Post
Editör	: Niko
Kullanılan Mecralar	: Dijital, TV

DenizBank bu sene de ödülleri topladı!

BAI Global Innovation Awards 2016'da **Dünyanın En Yenilikçi Bankası** seçilmemizin ardından inovasyona olan yatırımlarımıza hız kesmeden devam ettik, ödüllerimize yenilerini ekledik.

- EFMA (European Financial Management Association) 2017 – Deniz'den Toprağa uygulamamızla En İyi Ürün/Hizmet Kategorisi'nde birincilik
- BAI Global Innovation Awards 2017 – Akıllı İş Gücü Yönetimi projemizle birincilik
- Global Finance 2017 – Çözüm Buldum uygulamamızla birincilik

SBERBANK

DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

DenizBank

/DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 800

2017'NİN EN BEĞENİLEN REKLAMLARI

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
FORD TRUCKS
-7-

EVLATLARINIZ BİZE EMANET

Reklamveren	: Ford Otosan
Marka	: Ford Trucks
Reklamveren Yetkilileri	: Armağan Hazar, Hande Şengül, Banu Tepe Sayan, Pınar Sevil, Önder Olcay, Gonca S. Temiz
Sosyal Medya Ajansı	: Tick Tock Boom
Kreatif Direktör	: Gürkan Gürel
Proje Ekibi	: İbrahim Özay, Salim Çobanoğlu, Ali Eren Bilgin, Jülide Türkay, Nursel Düzgün, Ceren Şensoy, Eren Yılmaz, Ersin Neyişçi, Oktay Erdoğan
Ajans Prodüktörü	: Gökhan Göktaş
Senaryo & Yönetmen	: Berkun Oya
Oyuncular	: Serkan Keskin, Hikmet Körmükçü
Görüntü Yönetmeni	: Alp Korfalı
Uygulayıcı Yapımcı	: Ahmet Özgün
Prodüksiyon Şirketi	: Pre Prodüksiyon
Sanat Yönetmeni	: Ece Kıltaç
Müzik Uyarlama	: Cihan Mürtezaoğlu
Müzik	: (Eser Sahibi) Muammer Sun
Kullanılan Mecralar	: TV, Dijital

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
TÜRKİYE İŞ BANKASI
-8-

İŞ BANKASI 93 YAŞINDA

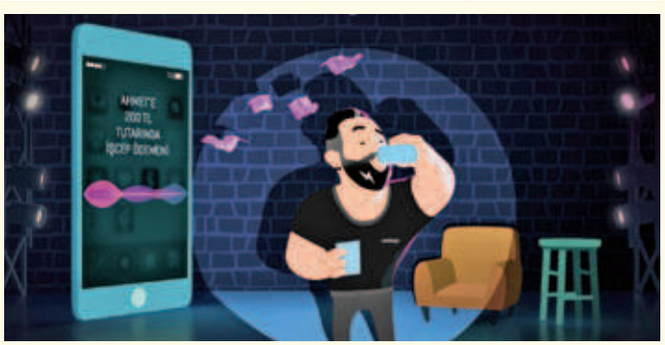
Reklamveren	: Türkiye İş Bankası
Reklam Ajansı	: Medina Turgul DDB
Yaratıcı Grup	: Cem Yılmaz, Kurtcebe Turgul, Cem Öztürk, Kadir Özdemir
Müşteri İlişkileri	: Arda Görgün, Zeynep Kahvecioğlu, Nurgül Ecer
Stratejik Planlama	: Canan Pehlivanoğlu, Alper Özcan
Ajans Prodüktörleri	: Gülengül Arıtel, Can Taşkın
Prodüksiyon Şirketi	: Böcek Yapım
Yönetmen	: Ali Taner Baltacı
Yapımcı	: Oğuz Peri, Tolga Baysal
Sanat Yönetmeni	: Zeynep Koloğlu
Görüntü Yönetmeni	: Oktay Başpınar
Post Prodüksiyon	: 1000 Volt Post Production
Müzik	: Jingle House
Medya	: Ajansı Carat

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
FORD OTOSAN
-9-

TÜM KADINLARIN ELİNE SAĞLIK

Reklamveren	: Ford Otosan
Reklamveren yetkilileri	: Gonca Sofuoğlu, Pınar Ercan Tursun, Nursel Ölmez Ateş, Armağan Hazar
Reklam Ajansı	: GTB İstanbul
Yönetici Yaratıcı Yönetmen	: Selim Ünlüsoy
Yaratıcı Yönetmen	: Özgür Hamza
Yaratıcı Ekip	: Esra Çankaya, Melih Oğuz
Marka Ekibi	: Ceren Ünay, Burcu Özyurt, Canan Aydın, Ekin Burcu Güler
Medya Ekibi	: Merve Aycan, Açelya Çetintaş, Serra Taşçı, Emre Tunca, Türkü Erus, Salim Çobanoğlu, Ali Eren Bilgin
Ajans Prodüktörleri	: Fulya Akay, Begüm Özkul
Stratejik Planlama	: Ceren Sağlam
Prodüksiyon Şirketi	: Kala Film
Yönetmen	: Bora Ozan
Post Prodüksiyon	: ABT İstanbul
Kullanılan Mecralar	: Dijital, TV

2017'NİN EN BEĞENİLEN KAMPANYALARI
TÜRKİYE İŞ BANKASI
-10-



CEM YILMAZ İLE SİRİ İÇİMİZDEN BİRİ

Reklamveren	: Türkiye İş Bankası
Reklam Ajansı	: Tribal Worldwide İstanbul
Yaratıcı Ekip	: Cem Yılmaz, Arda Erdik, Başar Bellisan, Barış Sarhan, Gülderiz Şeşen, Yasin Abaylı, Aybars Gürlü, Meriç Karabulut, Alican Kılıçoğlu, Hakan İhtiyaroğlu
Müşteri İlişkileri	: Elif Mertoğlu
Stratejik Planlama	: Canan Pehlivanoğlu, Alper Özcan
Ajans Yapımcısı	: Can Taşkın
Yapım Şirketi	: Anima İstanbul
Yönetmen	: Ayşe Ünal
Yapımcı	: Gizem Ergezgin
Müzik	: Jingle House

digital heAD

Türkiye'nin ilk dijital reklam neuro araştırması
Think Neuro ve YouthWorks iş birliği ile gerçekleşiyor.

think neuro

youth works

detaylı bilgi için
eda.ocak@thinkneuro.net

2017'NİN EN DİKKAT ÇEKEN GLOBAL KAMPANYALARI

"Bu sene yaratıcılık datanın gölgesinde kaldı" dersek yalan olmaz herhalde... Zira neredeyse tüm uluslararası yaratıcılık yarışmalarda dijitalin yükselişini izledik. Peki, verinin sıkıcı dünyasında hiç mi dikkat çeken iş yoktu? Sene boyunca Marketing Türkiye'nin Inspire sayfalarında işte bu soruya yanıt verdik. 2017 yılında Marketing Türkiye'de yayınlanan en yaratıcı global kampanyaları sizler için derledik...

BURGER KING RESTORANLARI ALEV ALEV

David Miami ajansının Burger King için hazırladığı kampanyada Burger King restoranlarının yanarken çekilen fotoğraflarını kullandı. Kreatif Direktörlüğünü Russell Dodson ve Antony Kalathara'nın hazırladığı afişlerde Burger King ürünlerinin 1954'den beri alevli ızgarada yapıldığına hatta bu alevlerin bazen tehlikeli boyutlara varabildiğine dikkat çekiliyor.

E-İHRACAT İLE GLOBAL MÜŞTERİLERİNİZ BİR TIK YAKININIZDA!

PREMIER Google Partner

0 (212) 233 41 01

info@egbilisim.com.tr

egbilişim® internet ad booster

BÜTÜN PROBLEMLERİN SEBEBİ CİNSİYETİNDE GİZLİ

Portekiz kökenli Association of Women Against Violence (AMCV) Derneği, "Kadına karşı şiddetin dünyada 16-44 yaş aralığındaki kadınları kanserden daha fazla öldürdüğü" gerçeğinden yola çıkarak "Doctor" isimli bir kampanya başlattı. Hazırlanan reklam filminde, bebek sahibi olmayı bekleyen bir çifti doktoru endişeyle dinlerken görüyoruz. Doktor, hastalıkları sayar gibi bebeğin dünyaya geldikten sonra tecavüz, önyargı, ayrımcılık gibi travmatik olaylara maruz kalabileceğini ve bunun yalnızca cinsiyetinin "kız" olmasından kaynaklandığını anlatıyor.

AİLE İÇİ ŞİDDETİN GÖRÜNMEYEN İZLERİ

Zaman zaman çeşitli çalışmalara ve reklam kampanyalarına konu olan aile içi şiddete bu sefer de Helsinki polisi dikkat çekti. TBWA Helsinki iş birliğiyle hazırlanan 20 saniyelik reklamlarda ve afişlerde böyle bir olaya tanık olan insanlar duyarsız kalmamaları konusunda uyarılıyor. Otobüs duraklarına asılan "You cannot wipe off violence" isimli afişlerde şiddetin izleri, gece ve gündüz birbirinden farklı gözüküyor ve "Eğer aile içi şiddeti yaşadıysanız, bu duruma tanık olduysanız ya da şiddetten şüphelendiyseniz 112'yi arayın" yazısı bulunuyor.

EINSTEIN, LADY GAGA ÇALARSA...

National Geographic'in dünyanın en pahalı reklam mecralarından biri olan Super Bowl'un finalinde ilk kez bir reklam yayınladı ve oldukça beğenildi. Nisan ayında yayına giren "Genius" isimli programın tanıtımı için McCann New York tarafından hazırlanan kampanya filminde Avustralyalı aktör Geoffrey Rush, ünlü fizikçi Einstein'a hayat verdi. 45 saniyelik reklamda Einstein, Lady Gaga'nın Bad Romance isimli şarkısını kemanıyla çalarken görülüyor ve kampanya, Einstein'in ünlü dil çıkarma hareketiyle sonlanıyor.

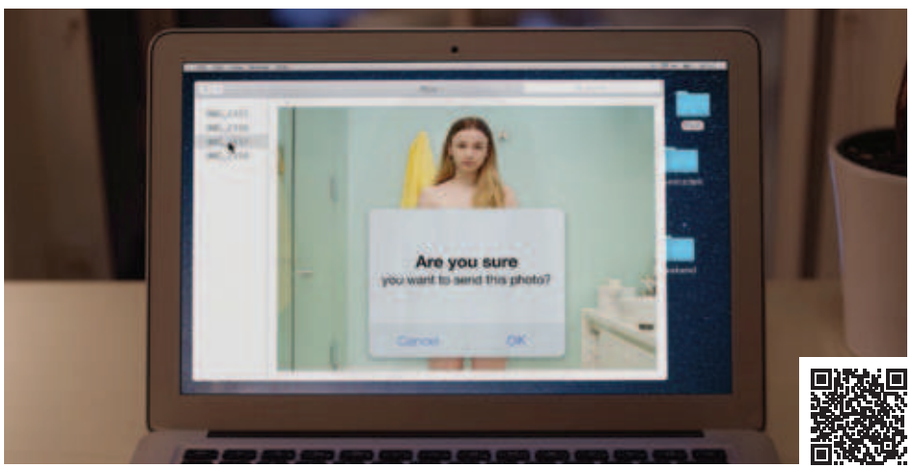
DUVAR DEĞİL, SEVGİ İNŞA EDİN

Diesel yılın en ses getiren kampanyalarından birine "Make Love Not Walls" diyerek imza attı. Anomaly Amsterdam tarafından hazırlanan reklam filminde Donald Trump'ın politikaları, koyulan sınırlar ve duvarlar etkili bir biçimde eleştiriliyor. "Duvarlar değil, sevgi inşa edin" diyen Diesel reklamında, genç bir adam, yüksek bir duvarın arkasında bulunan insanlara çiçek atıyor ve saniyeler sonra o duvarın arkasındaki insanlar da adama karşılık veriyor. Kısa bir süre sonra duvarı yıkmayı başaran insanlar, tüm sınırları ortadan kaldırmanın mutluluğuyla dans ediyor.

ERKEKLERİ FENA AĞLATTILAR

21. yüzyılın erkeklerini yeni baştan tanımlamaya devam eden Axe (Lynx) İngiltere, “Men in Progress” adındaki dokuz reklam filminden oluşan kampanyasında yer alan “Boys Don’t Cry” (Erkekler Ağlamaz) filminde erkeklerin de ağlamaları ve duygularını içe atmak yerine göstermeleri gerektiği vurgulanıyor. Siyah-beyaz çekilen ve TMW Unlimited imzalı reklamda ağlamanın ruhen ve bedenen verdiği rahatlamadan söz ediliyor.

BU FOTOĞRAFLARI GÖNDERMEK İSTEDİĞİNDEN EMİN MİSİN?



Children of the Street Society in Canada (Kanada Sokak Çocukları Topluluğu) “Uncertain Terms” adlı kampanyasında siber zorbalığı konu edindi. Ergenlik dönemindeki gençlerin cinsel içerikli mesajlaşmalarını konu alan kampanyada internetten paylaşılan fotoğrafların sebep olabileceği sorunların altı çiziliyor. Kampanya için hazırlanan üç afişte, “Yarın bu fotoğraflar, ailenin ve arkadaşlarının karşısına çıkacak”, “Bunu göndermek istediğine emin misin?”, “Alıcıya güvenebileceğinden emin misin?”, “Ona bu gücü gerçekten vermek istiyor musun?” gibi sorular soruluyor.

KADIN GÜZELLİĞİ FARKLI VÜCUT FORMLARINDA

Ogilvy & Mather London, Dove’la birlikte kadın bedeninin hangi formda olursa olsun güzel olduğunu göstermek için birbirinden farklı kadın vücutlarına has özellikleri yansıtan nemlendirici duş jeli şişesi üretti. Dove, “The Real Beauty Bottles” kampanyasıyla kadınların güzelliğini ve bedenlerine has özelliklerini yalnızca kullandığı hikayelerle değil, ürününün kendisiyle de göstermek istiyor.

PARKİNSON GENÇLERİN DE BELASI...

Yalnızca yaşlılar değil, 40 yaş altındakiler de potansiyel Parkinson hastaları arasında yer alabiliyor. JWT Sydney tarafından hazırlanan duygusal reklam filminde bir baba ve kızını el ele otururken görüyoruz. Babanın Parkinson’a yakalandığını düşünürken gerçekte kızının bu hastalıkla mücadele etmek zorunda olduğunu fark ediyoruz. Reklamın yönetmen koltuğunda Avustralya’nın önemli reklam yönetmenlerinden David Denneen yer alıyor.

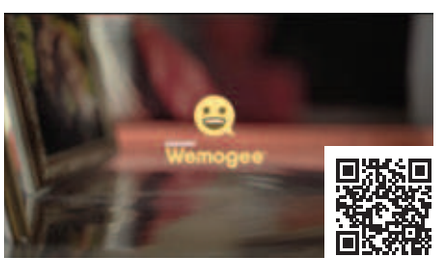
DANİMARKA NEDEN MUTLU?

Danimarka, dünyada en yüksek mutlu insan nüfusuna sahip sayılı ülkelerden biri. Bu mutluluğun sırrını ortaya çıkarmak isteyen Danimarkalı bira Markası Carlsberg, Fold7’la birlikte “The Danish Way 60” kampanyasını hazırladı. Reklam filminde Danimarka’nın sokaklarını, sahillerini 60 saniye boyunca bisikletle dolaşan ünlü aktör Mads Mikkelsen mutluluğun sırrını Carlsberg’ün Danimarka’dan çıkmış olmasına bağlıyor.

APPLE'IN KIYAMET SENARYOSU

Teknoloji devi Apple'ın geliştiriciler konferansı WWDC 2017 için MJZ reklam ajansıyla birlikte hazırladığı "Appocalypse" (Kıyamet) adlı reklam filmi, akıllı telefon uygulamaları olmadığında dünyada neler olacağını trajikomik bir dille anlatıyor. Film, Apple'ın ana sunucu odasında geçici bir masaya yerleşen bir çalışanın yanlışlıkla bir fişi sökmesiyle başlıyor ve dünya çılgına dönüyor. Estetik ameliyatla Face Swap (yüz değiştirme uygulaması) yapandan App Store'da gerçek şekerleri ezerek oyun yapmaya çalışanların olduğu tuhaf bir kıyamet senaryosu çiziliyor. "Uygulama yapmaya devam edin" denilen kampanyada Apple'a göre "dünyanın kaderi geliştiricilere bağlı."

EMOJİ HER DERDE DEVA



Emoji her derde deva
Samsung, beynin dil ve konuşmayla ilgili bölgesini etkileyen ve tıp literatürüne "Aphasia" olarak geçen rahatsızlıkla mücadele eden insanları düşünerek mobil bir uygulama geliştirdi. Aphasia hastalığından dolayı sözlü ya da yazılı dili anlama yetisini kaybedenlerin sevdikleriyle iletişim kurabilmesini sağlayan "Wemogee" adlı ücretsiz sohbet uygulaması, bu hastalıktan muzdarip kişilerin duygu ve düşüncelerini çeşitli emojiler yoluyla mesaja dökebilmesini sağlıyor.

YAŞANMAMIŞ ANLAR EN DEĞERLİ OLANLARDIR

Volvo, New Land ile beraber yaptığı "Moments" (Anlar) kampanyasında araba güvenliği konusunu duygusal bir tonla işliyor. Küçük bir kızın okulun ilk günü heyecanıyla başlayan reklam filmi, küçük kızın geleceğine dair görüntülerle devam ediyor. Filmin sonunda kadının arabasının önünde bir anda küçük bir kız beliriyor. Ancak korkulan olmuyor, Volvo XC60'ın güvenlik sistemi kızı fark ediyor ve acil durum frenini devreye giriyor. Reklam, "Bazen hiç yaşanmamış anlar, en değerli olanlardır" diyerek bitiyor.

TARİHE TANIKLIK EDEN TORUNLAR

DNA üzerinden soy ağacı çıkaran Ancestry, ABD Bağımsızlık Günü için dikkat çekici bir kampanya hazırladı. Reklam filminde ABD Bağımsızlık Bildirgesi'nin imzalandığı Washington'daki Kongre'de toplanan farklı ırktan onlarca insan hep bir ağızdan bildirgeyi okuyor. İzleyiciler kültürel çeşitliliğe dikkat çekecek bir protesto beklerken, "Bu odadaki herkes Bağımsızlık Bildirgesi'ni imzalayanlardan birinin torunu" şeklindeki çarpıcı yazıyla karşılaşıyor. Çalışmanın mutfağında Droga5 New York ve Prettybird bulunuyor.

TARİHE TANIKLIK EDEN TORUNLAR

Alman otomotiv devi Volkswagen yeni çıkardığı modeli Arteon'un tanıtımı için görme engelli ünlü fotoğrafçı Pete Eckert'i seçti. Ünlü sanatçı Eckert'in sadece ışığı hissederek fotoğraf çekilebileceğini anlattığı reklam filminde yeni modelin kıvrımlarının fotoğraf çekimine uygun olduğunun altı çiziliyor. Kampanya Grabarz & Partner Hamburg reklam ajansı tarafından hayata geçirildi.

VODAFONE, "SES DİKTATÖRLÜĞÜ"NE SAVAŞ AÇTI

Tabasco Kiev adlı reklam ajansı tarafından Vodafone Ukrayna için hazırlanan yüksek hızlı internet tanıtım filmi distopik bir evrende geçiyor. Yüzleri kirli işçilerin Kiev sokaklarında sesli komutlarla robotik biçimde hareket edişini konu edinen karanlık film tabuları kırmayı amaçlıyor. Bilimkurgu filmlerini anımsatan atmosferde geçen reklam filminde oyuncular sesli komutları tekrarlarken film telefonda konuşmanın yanlış olduğunu ve Vodafone'un yüksek hızlı 3G interneti ile seslerin egemenliğine son verilebileceğini anlatıyor. Ukrayna'da büyük ses getiren filmi Mark Wilkinson yönetti.

SİZİN KÜÇÜK PRENSESİNİZ OLMAYACAĞIZ!

Birleşmiş Milletler'in kadınların toplumsal motivasyonu amacıyla çalışan UNWoman adlı birimi cinsiyet ayrımcılığını önlemek için başlattığı #HeForShe kampanyasını yeni bir tanıtım filmiyle yeniden gündemine taşıdı. Reklam ajansı JWT tarafından hazırlanan filmde yeni doğmuş ve cinsiyeti belli olmayan bir bebek görülüyor. Aynı bebeğe pembe ve mavi giysiler giydirilerek toplumsal cinsiyet kodlarının bebek üzerinden aktarıldığı kampanya "Cinsiyet önyargılarını biz koyduk, biz kıralım" diyor.

AUDI KÖTÜ ŞOFÖRLERİ PALYAÇOYA ÇEVİRDİ

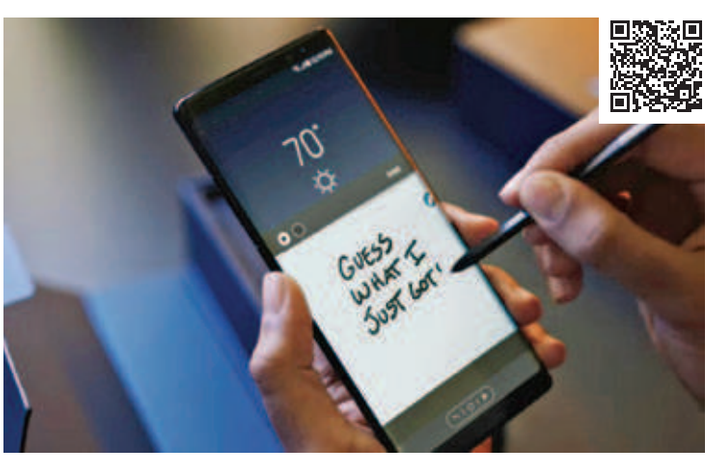
Audi, yeni güvenlik teknolojilerini duygusal bir kampanyasıyla tanıttı. BBH London tarafından hazırlanan reklam filmi ünlü Broadway eseri "Send in the Clowns"u yeniden yaratıyor. Ringan Ledwidge'in yönettiği filmde "sirk kaçkını" palyaçoların yolları nasıl felç ettiğini izlerken parçaları dağılan arabaların arasından usulca geçen Audi'yi görüyoruz. Palyaçolar trafiğini keserken, Audi'nin arabaları olası kazaları önlemek için çapraz trafik yardımı ve önceden uyarı sistemi gibi çeşitli teknolojileri kullanıyor. Son olarak iki külüstür arasına rahat bir şekilde park eden Audi A8'i gösteren reklam filmi şu sloganla bitiyor: "Audi teknolojisi, palyaçolara dayanıklı".

DEBENHAMS'TAN MODERN BİR KÜLKEDİSİ MASALI

Uluslararası giyim perakendecisi Debenhams yeni kampanyasında eski bir çocuk masalını günümüze uyarladı. J. Walter Thompson London'un Debenhams UK için hazırladığı film karlı bir günde trende başlıyor. Gazete okuyan iyi giyimli bir adam, alışverişten dönen güzeller güzeli bir kadının karşı koltuğa oturduğunu görüyor ancak tam adını soracakken kadın apar topar trenden iniyor. Kadının ayağından düşen ayakkabıyı bulan adam, sevdiği kadını #FindAShoe hashtag'i ile sosyal medyada arasa da bir türlü bulamıyor. Sonunda yine tesadüf eseri karşılaşan çiftin hikayesi mutlu sonla biterken Debenhams, "Bu Noel'de kendi peri masalınızı bulacaksınız" diyor.

AFERİN, ÇOK GÜZEL SEKS YAPMIŞSINIZ...

FCB Toronto'nun Down Sendromlu çocuklar için hazırladığı reklam kampanyası güldürürken düşündürüyor. Reklam filminde Down Sendromlu yetişkin bireyler, Down Sendromlu bebeği olan ailelerin de çocuk sahibi olan tüm aileler gibi tebrik edilmesi gerektiğini söylüyor. Bu yıl Kuzey Amerika'da 9 bin 363 bebeğin Down Sendromu ile dünyaya geldiğini belirten Canadian Down Syndrome Society, anythingbutsorry.com adresi üzerinden tebrik kartları göndermeyi teşvik ediyor. Üzerlerinde "Aferin çok güzel seks yapmışsınız", "Çocuk doğurmak kaka yapmak gibi mi?", "Pipisini görebilir miyim?" yazan tebrik kartlarını sosyal medyada paylaşılabiliyor.



SAMSUNG, iPHONE KULLANICILARINA "ARTIK BÜYÜYÜN" DİYOR

Güney Koreli teknoloji devi Samsung, akıllı telefon serisi Galaxy'nin tanıtımı yaparken iPhone ile arasındaki rekabeti kullandı. İki gencin aşk hikayesinin anlatıldığı reklam filminde iPhone kullanan bir çocukla Samsung kullanıcısı bir kızın hayatlarından kesitler sunuluyor. 2007 yılında iPhone'undan başta memnun olan çocuk bir süre sonra sıkıntılar yaşamaya başlıyor. Samsung'un gelişmeye devam ederken iPhone'un yerinde saymasından bıkan çocuk "artık yeter" diyor ve Galaxy telefona terfi ediyor. "Artık büyüyün" denilen reklam filmi Wielden + Kennedy imzası taşıyor.

ARED
AÇIKHAVA REKLAMCILARI DERNEĞİ
SIGN ASSOCIATION OF TURKEY

8 ŞUBAT 2018

Conrad Hotel İstanbul

www.ared.org.tr

0212 212 41 16

SUMMIT '18

"Açıkhava Sektör Buluşması

İşletmem Nasıl Büyür?
Büyüyenlerin Hikayeleri

"Katılın, yolunuz aydınlansın..."

Sektörün en iyileri yol haritaları ve başarı hikayelerini anlatıyor.

- Yeni Pazarlara Açılmak Yurt Dışı Pazar Dinamikleri
- KOBİler için Hibe Destek ve Finansman Araçları
- Reklam Sektöründe İnternet Üzerinden Dış Pazar Oluşturmak - Firma Tecrübeleri
- KOSGEB Destekleri ve Destek Alan Örnek Uygulamalar
- Reklam Sektöründe Yatırım Kararları ve Gelecek
- Büyüyen Şirketlerin Kırılma Noktaları
- Ulusal Markaların Yöneticilerinden, Tedarikçi Seçimlerinde Karar Kriterleri

ÜCRETSİZ DAVETİYENİZİ Reklam malzemecinizden isteyiniz.

* Ücretli katılım 105 € (Öğle yemeği dahil tam günlük aktivitedir.)

Ana Sponsor

sds
İlk elden, güvenle

Sponsorlar

ARMADA · deniz · FESPA profit for purpose · inkA Teknik · LEDU · MET · SOLVEEST · TSG

Düzenleyen

Genç ARED
AÇIKHAVA REKLAMCILARI DERNEĞİ
SIGN ASSOCIATION OF TURKEY

Ayrıntılı Bilgi

Burak GÜLDAMLASI
0.532 340 63 68

Sibel KUBLAY
0.212 212 41 16

/gencared
/ared_tr
/ared_tr
/gencared

Nil Bağcıoğlu

Reklamcılar Derneği Başkanı
nb@rafineri.net

EN ÖNEMLİ KONU DAHA ŞEFFAF BİR SEKTÖR

Yeni neslin daha şeffaf markalar istediği günümüzde markaların da artık toplumsal kalıplardan çıkıp ellerini taşın altına koyabildiklerini görmek ümit verici. Kadın hakları, cinsiyet eşitliği, hayvan hakları, erkekler üzerine yüklenmiş kalıplar göz önünde bulundurularak yapılan iletişimlerini gördüğümüz markalar her geçen gün artıyor.

2017 yılını kapatırken öncelikle Türkiye reklam yatırımlarının büyüklüğüne bakmakta yarar var. 2016 yılında, medya ajanslarından alınan rakamlar baz alındığında, tüm mecralarda yapılan harcamalar toplam 7,188 milyon TL, 2017 yılından beklenti de sektörün yüzde 10 civarında büyümesi yönündeydi.

Şu anda 2017'nin yılsonu kapanış rakamlarını henüz bilmemekle birlikte ilk 6 ay sonuçlarına baktığımızda bu büyümenin yüzde 9-10 gibi olması beklentisi var. Tüm dünyada reklam harcamalarında 2017 sonunda yüzde 7,3 artış olması beklenirken Türkiye'de biz bunun biraz üzerinde bir artış bekliyoruz. Reklam yatırımlarının GSYH'ya oranına baktığımızda ise dünyadaki ortalama binde 75 iken bizde bu oranın binde 35'te kaldığını görüyoruz. Bu da bize pazarın ne kadar önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu gösteriyor. Bu sebeple 2018'de pazar şartları bizleri zorlasa da önümüze ümitle bakabileceğimiz bir tablo görüyoruz.

Medya harcamalarından başlamışken, mecralar içinde en hızlı büyüyen tahmin edildiği üzere dijital yatırımlar. 2016'nın ilk yarısında toplam yatırımların yüzde 22,07'si dijitalken, 2017'nin ilk yarısında bu oran yüzde 18'lik bir büyümeyle yüzde 24,86'ya ulaştı.

Bu rakamlardan da görüleceği gibi teknoloji, pazarlama iletişimini temelden etkiliyor ve bu değişimin uyum, hız, bilgi temelinde artarak devam edeceği de öngörülüyor. Bu büyümeyi sürdürülebilir kılmak için de şeffaflık çok büyük önem kazanıyor.

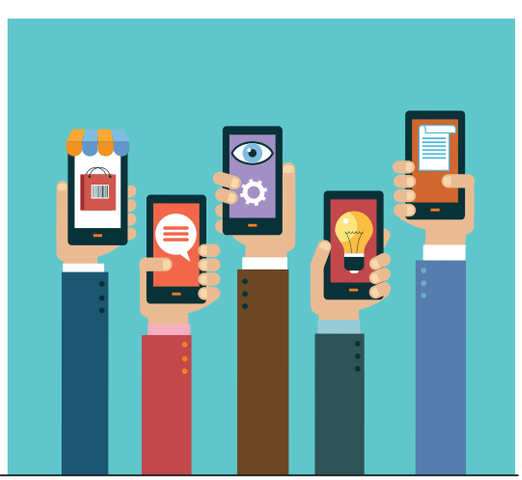
Markalar ana iş alanlarını yeniden tanımlıyor

2017 yılının son günlerinde Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve IAB Türkiye bir araya gelerek sektörde sürdürülebilir ve kontrollü bir büyüme sağlanabilmesi için Dijitalde Güvenli Reklam Platformu'nu oluşturduk. Bu platformun hedefi, sektörün yeni düzene uyum sürecine katkı vermek, sürecin hızlanmasını desteklemek, yasa dışı uygulamalar konusundaki bilgi eksikliğini gidermek ve tedarik zincirinin şeffaflaşmasını sağlamak olacaktır.

Rakamsal olarak gördüğümüz büyüyen dijital sektöre yakından baktığımızda gördüğümüz şu: Sürekli değişen teknolojiler ve beraberinde gelen yeni medya tüketim alışkanlıkları, yeni tüketici davranışlarıyla markalar için en zor ve en önemli karar kendilerine uygun doğru platformu seçip o doğrultuda yatırım yapmak. Bugün ayrıca teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketici davranış ve alışkanlıklarının değişmesiyle markalar ana iş alanlarını yeniden tanımlamaya başladı. Mesela GSM artık eğlence satıyor, bankalar teknoloji merkezleri haline geldi, hava yolları sadakat programı satıyor. Sektörlerin yer değiştirmesi durumunda da farklılaşmakta zorlanan, servisleri metalaşan markalar yeni konumlandırma ve ayrışma noktaları aramaya başladılar.

Dikkat çekmek güçleşiyor

Global Web Index Araştırması 2017 verileri-



ne göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcısı X, Y ve Z kuşakları, içerik tüketim oranlarına göre segmente edildiğinde, Z kuşağının yüzde 68'inin ve Y kuşağının yüzde 60'ının içerik tüketimi odaklı bir profil sergilediği ortaya çıkarken, X kuşağında bu oranın yüzde 55'te kaldığını görüyoruz. Bu oranların da gün geçtikçe hızla büyüdüğü, hatta 2020'de 3 milyar insanın daha mobil dünyaya adım atacağının konuşulduğu bir durumda markaların yeni nesille daha fazla içli dışlı olmaları gerekeceği ortada.

İçerik üretiminin demokratikleştiği, herkesin birer fotoğrafçı, yönetmen ya da model olabildiği çağımızda yeni neslin dikkatini çekebilmek de haliyle daha güçleşiyor.

Yeni nesil daha şeffaf, ne dediği belli markalar istiyor ve zaten istedikleri her yerden ve her kanaldan markalarla iletişime geçebiliyorlar. Hal böyle olunca da markaların ve iletişimcilerin yeni nesli anlaması, onların dikkatini çekebilmek için mevcut iletişim modellerini ve kanallarını onlara göre revize etmesi hatta yeniden şekillendirmesi gerekiyor.

"Görünürlük" önemini hep koruyacak

Yeni neslin daha şeffaf markalar istediği günümüzde markaların da artık toplumsal kalıplardan çıkıp ellerini taşın altına koyabildiklerini görmek ümit verici. Kadın hakları, cinsiyet eşitliği, hayvan hakları, erkekler üzerine yüklenmiş kalıplar göz önünde bulundurularak yapılan iletişimlerini gördüğümüz markalar her geçen gün artıyor.

Herkesin birer fotoğrafçı, yönetmen ya da model olabildiği çağımızda yeni neslin dikkatini çekebilmek güçleşiyor.

Yıllar geçse de teknolojiler değişse de değişmeyecek en önemli konu görünürlük.

Bizim işimizde yıllar geçse de teknolojiler değişse de değişmeyecek en önemli konu görünürlük. Pazarlama ve reklamcılığın dijitalleşme öncesi ve sonrasında da ana meselemiz hep markanın tüketicisiyle nasıl ve nerede buluştuğu çevresinde dolaşır. Buradaki başarı da her zaman değişime etkili bir şekilde ayak uydurabilmekte yatıyor. Bu noktada unutulmaması gereken "fikrin gücü"dür. İyi fikir biz iletişimciler için teknolojiler de değişse, iş yapış biçimleri de değişse, tüketiciye dokunacağımız nokta da değişse değişmeyecek olan tek şeydir.

Her konuda daha şeffaf bir dünya beklentisi içindeyken, Reklamcılar Derneği'nin 2017 Ocak ayı itibariyle iş başına gelen yeni yönetim kurulu olan bizlerin de gündemindeki en önemli konu daha şeffaf bir sektör. Bunun için de yapılan tüm çalışmalarda bu temel ilkeden hareket ederek kararlarımızı veriyoruz.

Kristal Elma...

Bundan 29 yıl önce sektördeki yaratıcılığa destek vermek amacıyla Reklamcılar Derneği'nin kurucuları tarafından hayata geçirilen Kristal Elma yarışması bugün hâlâ sektörümüzün yaratıcılığı için çalışmaya ve sektörün en değerli yarışması olmaya devam ediyor. 2018'de 30'uncu yılını kutlayacağımız bu değerli yarışmanın bugüne kadar sektöre kazandırdığı birbirinden değerli yaratıcı beyinlere yenilerini kazandırarak başarıyla yoluna devam edeceğine inanıyorum.

Yarışmanın yanında son 5 yıldır gerçekleştirilen Kristal Elma Festivali, 2017 yılında, 2 tam gün boyunca süren, günümüzün beklentileri doğrultusunda "meselesi olan markaların ve isimlerin" konuşup tartıştığı, 118 önemli konuşmacının katıldığı, bunun yanında film gösterimleri, canlı müzik performansları, akşam koşuları, parkur yarışmalarının da yer aldığı canlı ve başarılı bir festival olarak gerçekleşti. 2018'de de Kristal Elma Festivali yoluna yeniliklerle ve başarıyla devam edecek.

Hep birlikte daha şeffaf bir dünya için çalışacağımız 2018'in ülkemize ve sektörümüze barış, sağlık ve huzur getirmesini diliyorum.

DİJİTAL PAZARLAMANIN YILDIZLARI

Geride bıraktığımız yıl tam anlamıyla dijitalin şaha kalktığı bir sene oldu. Yaratıcı kampanyaların yanı sıra bu alandaki yeni girişimler pek çok sektörde kuralların yeniden yazılmasını sağladı. Peki, dijitalin bu önlenemeyen yükselişi içinde ezber bozan isimler, ajanslar ve girişimler hangileri oldu? Dijital pazarlamanın önde gelen isimleriyle 2017 yılında dijitalde yıldız gibi parlayan ajansları, fikirleri, akımları ve girişimleri belirledik...

Daha on yıl önce pazarlama bütçelerine zar zor eklenen dijitalin bugün sektörde adeta dümeni ele geçirdiğini izliyoruz. Bitcoin'in yükselişinden Netflix'in çok konuşulan entegre kampanyalarına, 2017'de dijitalle yatıp dijitalle kalktık. Bir alt sektör olarak gelişimini tamamlayan dijital pazarlamada bu sene gerçek anlamda yenilikçi kampanyalar dikkat çekti. Durum böyleyken 2017'nin en önemli dijital gelişmelerini, en yaratıcı ajanslarını, sosyal medyayı en iyi kullanan isimlerini biz sorduk 4129Grey Kreatif Direktörü Seren Köroğlu, Promoqube Kurucu Ortağı Korhan Kurt, Digital Partners Kreatif Direktörü Merve Yılmaz, Magnet20 İş Geliştirmeden Sorumlu Yönetici Ortağı Ferit Yücel Demirtaş, Lokal Kreatif Direktörü Ali Göral, Banner Ofisi Kurucusu İzzet Arpacı, Sharkuteri Medya Ajans Başkanı Özgür Humar, BASE İletişim Kurucu Ortağı Banu Erdi, great. Kurucusu ve Yönetici Direktörü Mehmet Onur Güzel ve Vitamin Yönetici Ortağı Kemal Kayahan yanıtladı...

Seren Köroğlu

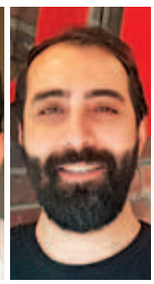
Korhan Kurt

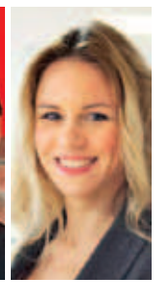
Merve Yılmaz

Ferit Yücel Demirtaş

Ali Göral

İzzet Arpacı


Özgür Humar


Banu Erdi

Mehmet Onur Güzel

Kemal Kayhan

2017'NİN EN BEĞENİLEN DİJİTAL AJANSLARI

BLAB

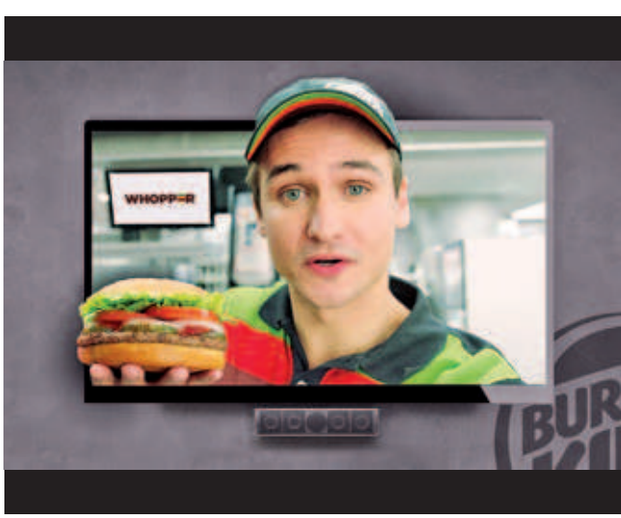
Seren Köroğlu	: Concept
Korhan Kurt	: BLAB
Merve Yılmaz	: BLAB
Ferit Yücel Demirtaş	: BLAB
Ali Göral	: BLAB
İzzet Arpacı	: Zer Dijital
Özgür Humar	: Edenspiekermann
Banu Erdi	: Kompüter
Mehmet Onur Güzel	: Tribal İstanbul
Kemal Kayahan	: BLAB

2017'NİN EN BEĞENİLEN YERLİ DİJİTAL KAMPANYALARI

Seren Köroğlu	: Baba Kumanda/Beko
Korhan Kurt	: #IamMOODY/Welder
Merve Yılmaz	: Stranger Things 2 | Sadettin Teksoy Hawkins'de/Netflix Türkiye
Ferit Yücel Demirtaş	: #Yenidengidersin/meyhanedeyiz.biz
Ali Göral	: Come to Beşiktaş
İzzet Arpacı	: Yaş Problemi/UNICEF Türkiye Milli Komitesi
Özgür Humar	: Erkekçe Bakım/Philips Türkiye
Banu Erdi	: Welder - #IamMOODY
Mehmet Onur Güzel	: Orklar Aramızda/Netflix Türkiye
Kemal Kayahan	: Saniyeler/Odeabank

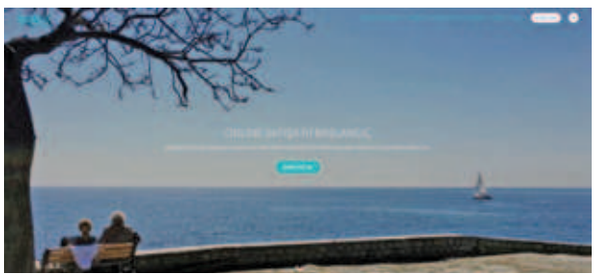
2017'NİN EN BEĞENİLEN YABANCI DİJİTAL KAMPANYALARI

Seren Köroğlu	: The Scania Clock/Scania Global
Korhan Kurt	: #livethere/Airbnb
Merve Yılmaz	: Google Home of the Whopper/Burger King
Ferit Yücel Demirtaş	: Van Gogh's Bedrooms: Let Yourself In/ Art Institute of Chicago
Ali Göral	: The Truth is Hard to Find/New York Times
İzzet Arpacı	: Innovating Saving/Jet.com
Özgür Humar	: Ostrich VR/Samsung
Banu Erdi	: #livethere
Mehmet Onur Güzel	: The Scarecrow/Chipotle
Kemal Kayahan	: We Accept/Airbnb

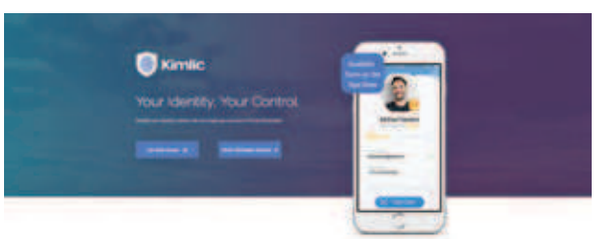


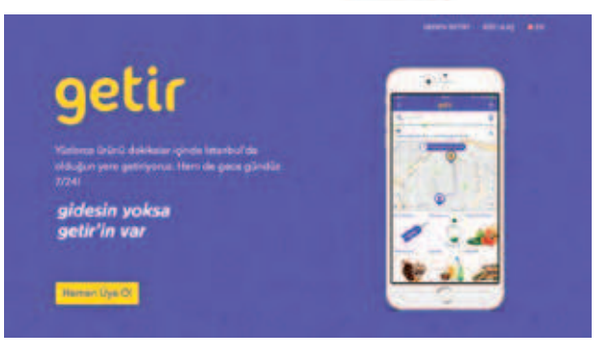
DİJİTAL PAZARLAMANIN YILDIZLARI

EN BAŞARILI YERLİ İNTERNET GİRİŞİMLERİ



Seren Köroğlu	: -
Korhan Kurt	: Kimlic, Temiz.co, Bounty (Twentify)
Merve Yılmaz	: iyzico
Ferit Yücel Demirtaş	: Insider
Ali Göral	: Taze Direkt'in geri dönüşü
İzzet Arpacı	: Turkcell Yaani
Özgür Humar	: Getir
Banu Erdi	: Kimlic
Mehmet Onur Güzel	: iyzico
Kemal Kayahan	: Getir.com



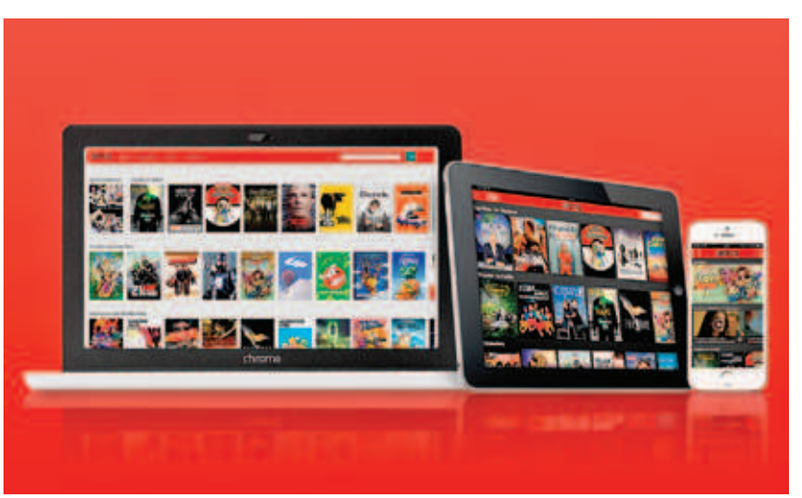


EN BAŞARILI YABANCI İNTERNET GİRİŞİMLERİ

Seren Köroğlu	: -
Korhan Kurt	: Hooked
Merve Yılmaz	: Sofi
Ferit Yücel Demirtaş	: Zipline
Ali Göral	: UberEats
İzzet Arpacı	: easyparts.nl
Özgür Humar	: letgo
Banu Erdi	: Hooked
Mehmet Onur Güzel	: Amazon
Kemal Kayahan	: Uber

2017'NİN EN BAŞARILI UYGULAMALARI

Seren Köroğlu	: Get the Flow
Korhan Kurt	: Google Keep, Uber
Merve Yılmaz	: Pokémon Go
Ferit Yücel Demirtaş	: Bonus Flaş
Ali Göral	: FaceQuote
İzzet Arpacı	: Uber
Özgür Humar	: Netflix
Banu Erdi	: Meditasyon
Mehmet Onur Güzel	: Falaaddin
Kemal Kayahan	: Memrise



MARKANIZ EMİN ELLERDE!

* Sharkuteri Medya Bir Google Partner Üyesidir.

sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

DİJİTALİ EN İYİ KULLANAN MARKALAR

Seren Köroğlu : Netflix
Korhan Kurt : Netflix
Merve Yılmaz : Airbnb
Ferit Yücel Demirtaş : Pegasus
Ali Göral : Beşiktaş
İzzet Arpacı : Yapı Kredi
Özgür Humar : Beymen
Banu Erdi : Maybelline Türkiye
Mehmet Onur Güzel : Türk Hava Yolları
Kemal Kayahan : Beşiktaş

SOSYAL MEDYADA TAKİP ETMEKTEN EN KEYİF ALINAN HESAPLAR

Seren Köroğlu : Wendy's
Korhan Kurt : @varböyletipler, @welderwatch
Merve Yılmaz : vanschneider
Ferit Yücel Demirtaş : Netflix Türkiye
Ali Göral : -
İzzet Arpacı : Vodafone Park – Netflix Türkiye
Özgür Humar : Beyaz Yakalı Gurme
Banu Erdi : @welderwatch ve @enisarikan
Mehmet Onur Güzel : Zaytung
Kemal Kayahan : Artsxdesign

2017'NİN EN ÖNEMLİ DİJİTAL OLAYLARI

Seren Köroğlu : Bitcoin
Korhan Kurt : Wikipedia yasağı
Merve Yılmaz : Bitcoin – Facebook'un yapay zekasının kendi dilini geliştirdiğinde kapatılması
Ferit Yücel Demirtaş : Bitcoin
Ali Göral : Bitcoin
İzzet Arpacı : Bitcoin – Facebook chatbot teknolojisi
Özgür Humar : Big Data'nın dijital kampanyalara yön vermesi
Banu Erdi : Wikipedia yasağı
Mehmet Onur Güzel : Bitcoin
Kemal Kayahan : Bitcoin

Markan için ~~doğru~~ platform neresi?
etkileşimi en yüksek
POLTiO
Türkiye'nin en çok oy kullanılan,
yeni nesil sosyal ağı!
Sorusu olan?
www.poltio.com

Marco Hüsges
The emoji company CEO'su

emoji® 2018'DE HER SEKTÖRDE

Her gün dünyada 6,5 milyar kez kullanılan dijital dünyanın olmazsa olmazı emoji®'yi 2018 yılında başta moda olmak üzere mücevherden kozmetiğe, elektronikten bankacılığa her alanda görmeniz mümkün olacak.

Son zamanlarda birçok markanın tüketicilerine emoji® ile ulaştıklarını gözlemliyoruz. emoji® nasıl hayatımıza girdi ve markalar ile buluşmaya başladı?

'emoji® - the iconic brand' 2013 yılında Hırvatistan'da bir plajda doğdu. 20 yıldan uzun süredir video oyunları endüstrisinde ve dijital dünyanın içerisindeydim ve artık farklı bir şeyler yapma arzusu içine girmiştim. Diğer herkes gibi telefonumda emoji®'ler ile iletişim kurmanın güzelliği kişisel olarak beni de etkisi altına almıştı. Böylesine büyük bir dijital fenomenin artık ürünler üzerinde 'lifestyle' bir markaya dönüştürmenin zamanının geldiğini düşündüm. Uzun bir araştırma sürecinin ardından ikonik yolculuğumuz başladı. Bugün 3 yıl sonra, 800'ün üzerinde trademark ve 7 binin üzerinde copyright ile korunan bir ikona sahibiz. Tüm bu içeriği markamızı lisans, promosyon ve reklam kampanyalarına adapte edebilmek için ihtiyaç doğrultusunda sıfırdan geliştirip şu anki durumumuza ulaştık.

2015'ten bu yana da dünyanın dört bir köşesinden 450'nin üzerinde global iş ortağımızla birçok kategoride muhteşem projeler ve uzun vadeli iş birlikleri başlattık. Sony Pictures Animation, Walmart, Tesco, Zara, Fuji, Nikon, Swiss Post, Bossini, Vinda, C&A, Zippo, Kipling bunlardan bazıları.

emoji® markasının sizinle iş birliği yapan partnerlerinize sunduğu artı değer ve pazarlama aktiviteleri üzerindeki etkisini nasıl değerlendirebiliriz?
Cheetos, Nestle, Kellogg's, Jumex, Cola Cao, Danone, Burger King, Ferrero ve Nikon vb. dünya genelinde birçok dev marka; promosyon ve reklam kampanyalarında emoji®'yi kullanmayı tercih etti. emoji® promosyon kampanyaları boyunca; satışlarda, yüksek iki basamaklı artışlar olduğunu söyleyebilirim. Kampanyaların; anlamlı, akılda kalıcı ve eğlenceli olduğunu da belirtmek isterim.

emoji®'yi "ikonik yaşam tarzı resmi markası" yapan unsurlar nelerdir? Örneklerle bu vurguyu açıklar mısınız?
Dijital dünya günümüzün yadsınamaz bir gerçeği. Her gün dünyada 6,5 milyar kez kullanılan emoji® ise dijital dünyanın olmazsa olmazı. Yazıların yerini görsellerle daha eğlenceli anlatımlar alıyor artık. Herkesin kendini en iyi ifade ettiğine inanan bir emoji® ikonu var. Bu da markayı sahiplenmesini sağlıyor. Markayı bu kadar içselleştirdikten sonra ürünlerle müşteriyle buluşması markayı deneyimlemesini de sağladı. Kendini ifade eden bir t-shirt'ü giymesi, ayakkabı ile dolaşması, kulaklık ile dinlemesi, moduna uyan bisküviyi yemesi vs marka ile olan duygusal bağını arttırdı. Online yaşayan, dijital dünyayı ve gelişmeleri takip eden, sıkça emojilerle mesajlaşan bir kitlenin vazgeçilmez bir parçası oldu.

2017 Power List'te "Most Influential Brands" listesinde yılın en etkili markaları sıralamasında Lego ve Coca Cola'nın ardından emoji® 3. sırada yer aldı. Bu başarının arkasındaki sır nedir?
Henüz 2. yılında tüm dünyada 400'ün üzerinde lisansiye ile 300 milyon doların üzerinde perakende cirosuna sahip olan emoji®'nin evrenselliği, hayatımızın her an içinde olması, yükselen bir trendi olması, her kesime hitap etmesi ve insanların kendi ile özdeşleştirmesi sayesinde hızla başarı yakaladığına inanıyoruz. Bu başarı sayesinde şimdiden klasikleşen ölümsüz markalar arasında yerini aldı.

Türkiye'de emoji® iş ortaklarınız arasında kimler var? Hangi markalarla iş ortaklıklarınız bulunuyor?
2017 yılı Türkiye'de de verimli bir yıl oldu. Sektörün liderleri Migros, Didi, Pınar, Banat, Cheetos, Taç, Koton, Gezer, LAV vb. ile iş birliklerimiz oldu. Türkiye'de de tüm kategorilerdeki lisans faaliyetlerimiz lisans acentemiz Eureka Licensing (www.eureka-licensing.com) tarafından yönetiliyor.

Sevgililer Günü, yeni yıl gibi özel günler için hazırlanan konseptleriniz de bulunuyor. Kullanıcılar bu içeriklere nerelerden ulaşabilirler?
The emoji® company trendleri ve özel günleri göz önünde bulundurarak iş ortaklarıyla sürekli yepyeni temalar paylaşıyor. Lisansiyelerimiz Mediabox üzerinden kendilerine özel bir kullanıcı hesabı ile içerik arşivimize erişim sağlayabiliyor.

2018 hedef ve stratejilerinizden söz eder misiniz? Emoji®'yi hangi alanlarda göreceğiz?
emoji®'yi aklınıza gelecek her alanda ve üründe görmeniz mümkün. 2018'de moda sektörü başta olmak üzere mücevherden kozmetiğe, elektronikten bankacılığa her alanda görmeniz mümkün olacak.

Bize aktarmak istediğiniz başka şeyler var mı?
Her türlü konu ve mesaj için; sınırsız ikon alternatifi yaratabildiğimizi düşünürsek; 'emoji® - the iconic brand' her daim güncel, çok işlevli ve güçlü bir marka olmaya devam edecek. Ayrıca,

→ Türkiye'de ilkini Zorlu Center'da gerçekleştirdiğimiz AVM aktivitelerimiz diğer ülkelere de yayılarak son hızla devam ediyor. emoji® AVM etkinliğimiz dünyanın en kaliteli alışveriş merkezlerinin ve pazarlama kampanyalarının yarıştığı 2017 ICSC Solal Marketing Ödülleri'nin 'Footfall Activitaion' kategorisinde altın ödüle layık görüldü.

→ İspanya'da ilk emoji® mağazamızı açmış bulunuyoruz!

İş ortaklarımızla el ele vererek kısa sürede müthiş bir başarı yakalamış olmamıza rağmen heyecan dolu yolculuğumuzun daha başında olduğumuzu düşünüyorum. Kişisel olarak; bize bu imkanı tanıyan, dünyanın dört bir köşesindeki partnerlerimize sizin aracılığınızla teşekkür etmek isterim...

2017'NİN EN ÇOK KONUŞULAN DİJİTAL KAMPANYALARI

Sağduyuyu harekete geçiren ve yoğun duygular yaşatarak empati yaptırmayı başaran dijital reklam kampanyaları bu senenin en çok konuşulanları arasında yer aldı. Kimi zaman kalbi oğlunun özlemiyle çarpan bir annenin yerine koyduk kendimizi, kimi zaman da ailemize söylemek isteyip de söyleyemediklerimizi hatırladık. Güldük, hüzünlendik... Karşınızda 2017'nin en çok konuşulan dijital kampanyaları...

Marketing Türkiye için sosyal medya analiz platformu BoomSocial tarafından hazırlanan "2017'nin en çok konuşulan dijital kampanyaları" araştırması markaların sosyal medya kanallarında en başarılı olan kampanyalarını gözler önüne seriyor.

Yılın göz dolduran dijital reklam kampanyaları

Araştırma kapsamında 23 bin markanın 2017'de paylaştığı 18 milyon içerik incelendi ve her markanın en çok etkileşim alan kampanyalarının detayları analiz edildi. Resmi bayramlara ilişkin içeriklerin değerlendirme dışı tutulduğu araştırmada herkese açık veriler kullanılarak, geçtiğimiz yıl kullanıcıların en çok beğendiği, paylaştığı ve izlediği kampanyalar tespit edildi.

2017'ye duygular damga vurdu

2017'nin en çok etkileşim alan dijital kampanyalarında öne çıkan özellik duygusal yaklaşımlar oldu. Özellikle Kadınlar Günü, Anneler Günü ve Babalar Günü gibi özel günler için hazırlanan reklam filmlerinde, insan ilişkilerinin önemine yapılan vurgu sosyal medyadaki etkileşimleri arttırmada önemli rol oynadı.

arcelik.com.tr
444 0 888
YETKİLİ SERVİS İÇİN TEK NUMARA
SENİN
EMEĞİNLE,
SENİN
AŞKINA.
Ateşte elde edilen
cam bardakların
ilk günkü gibi
kusursuz olması
bizim görevimiz.
arçelik
Yeniliği aşkla tasarlar
Koç

YILIN EN ETKİLİ MARKA İÇERİKLERİ

Filli Boya

#AncaBeraber

İzlenme
11.259.751

Etkileşim
598.857

Filli Boya'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırladığı video, sosyal medyada aldığı yoğun etkileşim ve yüksek izlenme oranıyla yılın en çok konuşulan dijital reklam kampanyası oldu.

"KADINLAR GÜLMEZSE ÇİÇEKLER AÇMAZ"

Filli Boya'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırladığı kadınların gücünü, dayanışmanın önemini vurgulayan #Ancaberaber kampanyası sosyal medyada en çok konuşulan reklam filmi oldu. Kadınların önemini halkın ağzından dinlediğimiz reklam filminde yer alan cümleler sosyal medyada etkileşimi artırdı.
Turkcell ve Samsung Türkiye markaları engelli gençlere yönelik yaptığı kampanyalarla büyük beğeni toplarken Türk Telekom "Sen Yeter Ki Hayal Et" sloganıyla başarılı işlere imza attı.

Türk Hava Yolları

#BuYolculuktaBeraberiz

İzlenme
8.436.446

Etkileşim
229.828

Türk Hava Yolları'nın Mart ayında paylaştığı reklam filmi, Türk bayrağına yaptığı vurguyla övgüleri topladı ve yüksek izlenme rakamlarına ulaştı.

YILIN EN ETKİLİ MARKA İÇERİKLERİ

Turkcell

#HayallereEngelYok!

İzlenme **8.515.540**

Etkileşim **71.554**

Turkcell'in uzun soluklu Engelsiz Eğitim Programı kapsamında Ocak ayında paylaşılan reklam filmi en yüksek etkileşimi Facebook'tan aldı.

Enza Home

#EnGüzelAşklara

İzlenme **9.430.980**

Etkileşim **35.399**

Enza Home'un 14 Şubat Sevgililer Günü için hazırladığı romantik reklam filmi, başta YouTube olmak üzere yüksek izlenme sayısına ulaştı.

Ford Trucks

Evlatlarınız Bize Emanet

İzlenme **6.250.910**

Etkileşim **82.365**

Ford Trucks'ın Anneler Günü'ne özel hazırladığı duygu yüklü reklam filmi özellikle aldığı etkileşimden anlaşılacağı üzerine yılın en çok konuşulanlarından oldu.

Türk Telekom

#Diyemedim

İzlenme **6.144.829**

Etkileşim **72.585**

Türk Telekom'un Babalar Günü'ne özel hazırladığı "Sen yeter ki hayal et" sloganlı reklam filmi, babaların çocuklarına diyemediklerini dile getirerek bütün babaların sesi oldu.

YILIN EN ETKİLİ MARKA İÇERİKLERİ

Beko Türkiye

Takım Oyunu

İzlenme **5.652.961**

Etkileşim **63.897**

Beko Türkiye'nin uzun soluklu Beşiktaş sponsorluğu kapsamında hazırladığı Takım Oyunu reklamı Mayıs ayında en dikkat çeken içerikler arasında yer aldı.

Samsung Türkiye

#SesGetirenler

İzlenme **5.555.147**

Etkileşim **31.060**

Samsung Türkiye'nin hazırladığı ve Ekim ayında paylaştığı Ses Getirenler Projesi işitme engelli çocuklara yardımcı olmayı amaçladı. Reklam film yarattığı sağduyu ile takdir topladı.

Türk Telekom

#senyeterkihayalet

İzlenme **3.535.574**

Etkileşim **51.877**

Türk Telekom'un "Sen Yeter ki Hayal Et" kampanyasının bir diğer reklam filmi herkesin "Ümmiye Teyze" olarak bildiği Ümmiye Koçak ile ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'yu bir araya getirdi.

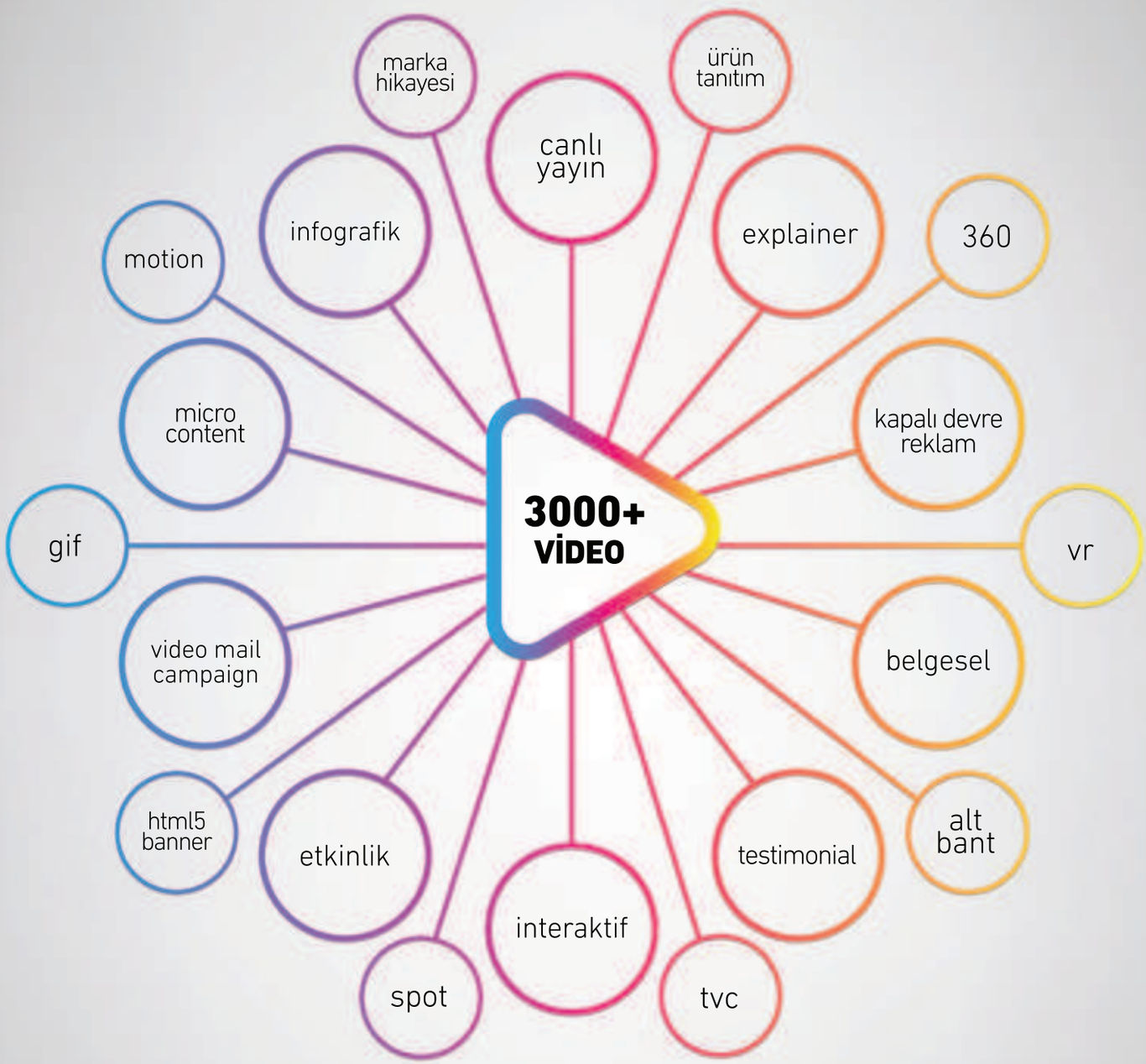
Ford Türkiye

Bir Başka Şair

İzlenme **5.566.525**

Etkileşim **73.988**

Ford Türkiye'nin interaktif Bir Başka Şair kampanyasında İlhan Şeşen sevgilisine göndermek üzere yapay zekadan şiir istiyor. Bu kampanya da 2017'nin en beğenilenleri arasında yer aldı.



Türkiye'nin ilk video ajansı muvidu,
ulusal ve uluslararası 250'den fazla marka için 5 yılda
3000'den fazla çeşit çeşit video içeriği üretti, üretmeye devam ediyor.

muvidu
video agency

Dr. Mahmut Kurşun

IAB Türkiye Başkanı
Mahmut.kursun@iabturkiye.org

2018'DE AJANSLARIN KISITLANAN İŞ İMKANLARINI KONUŞACAĞIZ

"Hem zor hem değil" bir yılı geride bırakıyoruz. Dijital dünya olarak bir yandan küresel ölçekte sorunlarla mücadele ediyor öte yandan reklam sektörünün çekici gücü olmanın tadını çıkarıyoruz. Bu nedenle işimiz hem zor hem değil, hem yorucu, hem keyifli.

Teknolojinin günlük yaşamı ele geçirmesi ve takibi güç bir hızla değişmesi sonucu oluşan bu çelişki, dijitalin karakteristik bir özelliği olarak hep var olacak. Bu nedenle geçmişi ve geleceği değerlendirirken her zaman artı ve eksilerden, avantaj ve dezavantajlardan bahsedeceğiz.

2017 değerlendirmem ve 2018 beklentilerim de bu ikilemi yansıtıyor.

Reklamda sahtecilik, ad blocker kullanımı, LEAN reklamcılık, ölçümleme, yeni teknolojiler gündemi meşgul edecek derken, Mart ayında YouTube'da yaşanan talihsiz reklam yayınları, Facebook'taki asılsız haberlerle gündeme marka güvenliğini de ekledi. Ama her işte bir hayır vardır derler ya bunun da hayrını gördüğümüzü söylemeliyim. En azından artık bu vesileyle Facebook ve Google'da nihayet üçüncü parti ölçümlere kapılarını açtı. Sırasıyla gidersek:

> 2018'de gündemdeki konulara ek olarak Millenial kuşağını, sayıları artan platformların uyumlu biçimde yönetimini ve reklamverenin in-house çözümleri nedeniyle ajansların kısıtlanan iş imkanlarını konuşacağız.

Dijital reklam yatırımları:

Dijital reklam yatırımları 2011'den bu yana sürekli çift hanelerle büyüyor. 2016'yı yüzde 13,7'lik büyüme ve 1,8 milyar TL ile kapatan dijital görece zor bir yıl olan 2017'nin ilk yarısını da genel ortalamanın üstünde bir oranla, yüzde 14,6'lık büyümeyle tamamladı. Bu gelişme, dijitalin reklam sektörünün çekici gücü olduğu ve olacağı gerçeğini bir kez daha gözler önüne serdi. Hesaplarımız 2022'de dijitalin televizyonu geçerek ilk sıraya yerleşeceğini gösteriyor. 2018'de bunun sinyallerini alacağımızı düşünüyorum.

Reklamda sahtecilik:

Küresel ölçekte bir sorun olan sahtecilik, reklam yatırımlarından haksız pay almak için yapılan tüm faaliyetleri içeriyor. Sadece dijitalde bu kadar net olarak ölçülebiliyor ve kriminal bir olay. Son derece gelişmiş bir aklın/teknolojilerin ürünü olan reklam sahteciliğiyle mücadele için uluslararası kuruluşlar/girişimler mevcut. Trusthworthy Accountability Group, JICWEBs, IAB TechLab bunlardan bazıları. Bizim açımızdan 2017'nin bu konudaki en güzel gelişmelerinden biri IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin bir araya gelerek kurduğu Dijitalde Güvenli Reklam Platformu GÜR oldu. Yılın son dönemine denk gelen bu ortaklığın 2018'de somut ilerlemeler kaydedeceğine inanıyoruz çünkü sektördeki tüm taraflar soruna çözüm üretme konusunda sorumluluk üstlenmeye karar verdi ve ellerini taşın altına koydu.

Ad Blocker:

Reklam engelleyen yazılımların yaygınlaşması ülkemizde gelişmiş pazarlar kadar büyük bir sorun olmasa da geçtiğimiz sene tedbir almaya başladık. Bu kapsamda IAB ABD tarafından ge-

liştirilen ve küresel ölçekte yaygınlaşması hedeflenen LEAN reklamcılığın Türkiye'de de benimsenmesine destek veriyoruz ve 2018'de bu konuda daha da aktif olacağız. Ayrıca, Türkiye dahil pek çok ülkede kullanıcıyı rahatsız eden reklam formatlarını irdeleyen araştırmalarını tamamlayan ve reklam formatlarının doğru kullanımı için çalışan Coalition for Better Ads'i de yakından takip etmeyi sürdüreceğiz. Amacımız kullanıcı deneyiminin kalitesini arttıracak reklam anlayışının kabul görmesini sağlamak.

Ölçümleme:

Dijital sektör ölçümleme ifadesini iki farklı konu için kullanıyor. Bunlardan ilki IAB Türkiye İnternet Ölçümlemesi. 2010'dan beri yürütülen ve teknolojideki, kullanımdaki gelişmelere bağlı olarak yenilenen araştırma masaüstündeki ve mobil platformlardaki sitelerin, aplikasyonların ziyaretçi sayısından, ziyaretçilerin sosyo-demografik verilerine kadar pek çok metriği raporluyor. Aylık olarak kullanıma sunulan bu araştırmada, 2017'de devrimsel nitelikte bir yenilik yaşandı ve günlük raporlamaya geçildi. Uzun süreli bir çalışmanın ürünü olan günlük ölçümleme sayesinde yayıncılar kendilerinin ve rakiplerinin, yani envanter değeri olan evrenin performansını günlük bazda takip edebiliyor. Ajanslar ise bir yandan medya planlama ve optimizasyondaki hassasiyeti arttırırken öte yandan daha zengin bir veriyle analiz yapabiliyor ve TV-Dijital entegrasyonunu daha verimli kullanabiliyor. 2018'de mobil platformlardaki ölçümün kapsamı daha da geliştirilerek app'lerdeki videolarla kodsuz mobil sitelerin ölçümü devreye girecek.

Ölçümleme ifadesinin ikinci kullanımı reklam yayınlarının doğrulanması ve viewability (reklamın görülebilirliği) kavramlarını kapsıyor. Kampanya analizlerinin üçüncü partiler tarafından ölçümlenen verilere göre yapıldığı bu tür çalışmalarda, 2017'de ironik durumlar yaşandı ve markalar yayın bedelinden daha fazla meblağları yayının denetlenmesi/ölçümlenmesi için ödedi. Sahtecilik ve marka güvenliği açısından önemli olan bu tür denetimlerin/ölçümlerin 2018'de daha da önem kazanacağını öngörüyor ve reklam yayınlarında "ucuz=iyidir" algısının kırılacağını umuyoruz.

Sahtecilik ve marka güvenliği açısından önemli olan bu tür denetimlerin/ölçümlerin 2018'de daha da önem kazanacağını öngörüyorum.

Marka güvenliği:

Öncelikle şunu belirtmeliyim, marka güvenliği sadece dijital reklamcılığın değil tüm mecraların meselesidir. Örneğin, hiçbir otomobil markası ön sayfalarda kendi aracının da bulunduğu bir araba kazasının haberi varken, gazetenin arka sayfasına reklam vermez. Veya televizyonda bir felaket haberi yer alırken reklam kuşağında şarkılı, türkülü bir reklam filmi göstermek istemez. Özetle, marka güvenliği tüm mecralarda hassas olunması gereken bir konudur.

Dijitalde marka güvenliğini sağlamak için alınacak önlemlerin başında, markanın risk toleransına göre beyaz veya kara listeler oluşturmak ve kara listede yer alan sitelere/içeriklere reklam vermemek gelir. Bununla ilgili en çarpıcı örnek, 2017'de JP Morgan Chase'de yaşandı. Ciddi oranda programatik kullanan banka reklamlarını 400 bin civarında sitede yayınlarken tıpkı normal satın alma işlemi yaptığı tedarikçilerini kontrol ettiği gibi reklamının yayınlandığı siteleri de insan eliyle kontrol ettirdi ve 395 bin sitenin elenmesine karar verdi. İşin ilginç yanı geriye kalan 5 bin siteyle yürütülen kampanyalarda aynı verimliliğin elde edilmesi ve reklam eCPM ortalamalarının da yukarı çıkmaması oldu. 2018'de markaları bu konuda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

Küçük bir öngörüyle bitirelim. 2018'de gündemdeki konulara ek olarak Millenial kuşağını, sayıları artan platformların uyumlu biçimde yönetimini ve reklamverenin in-house çözümleri nedeniyle ajansların kısıtlanan iş imkanlarını konuşacağız.

Feyza Dereli Fedar
GittiGidiyor
Pazarlama Direktörü

SANİYEDE BİR ÜRÜN SATILIYOR

GittiGidiyor, 2017'yi **yüzde 56** büyümeyle tamamladı.

Ayda **60 milyon** ziyaret alan GittiGidiyor'un kayıtlı kullanıcı sayısı **20 milyona** çıktı.

15 milyondan fazla ürün çeşidi bulunan platformda saniyede 1 ürün satışı gerçekleşti.

2017'de Türkiye'nin En İyi İşverenleri (GPTW) listesindeki sıralamasını 2016'ya göre 3 basamak yükselterek,
50-250 çalışan kategorisinde **2'nci** sıraya çıkan GittiGidiyor, üst üste 2'nci kez Diversity Özel Ödülü'nü da kazandı.

GittiGidiyor, Superbrands Internatlonal'ın, Nielsen ile yaptığı araştırma sonucunda üst üste **3'üncü** kez Türkiye'nin süper markası seçildi.

"2018'DE E-TİCARETE GÜÇ KATMAYA DEVAM EDECEĞİZ"

2017'yi "Bizim için ilklerin ve yeniliklerin senesi oldu" diyerek özetleyen GittiGidiyor Pazarlama Direktörü Feyza Dereli Fedar, alışveriş deneyiminden satıcı gelişimine kadar pek çok alanda projenin hayata geçirildiğini belirtti. Fedar, "2018'de hem GittiGidiyor'a hem de Türkiye'de e-ticaret sektörüne güç katmaya devam edeceğiz" dedi.

Dijitalleşmenin hayatımıza getirdiği en büyük kolaylıklardan biri olan e-ticaret, etki alanını her yıl biraz daha genişletiyor. İnternetten alışveriş yapanların sayısı Türkiye'de ve dünyada giderek artarken teknolojiyle iç içe konumlanan sektör hem tüketici deneyimi hem de sosyal etkileşim açısından dur durak bilmeyen bir gelişim sergiliyor. Yılı, yüzde 56 büyümeyle kapatan Türkiye'nin öncü e-ticaret platformu GittiGidiyor için de 2017 birçok yeniliğe sahne oldu. Alıcı ve satıcı tarafında e-ticaretin avantajlarına dikkat çeken, farklı iletişim kanalları aracılığıyla sektörün güçlü bir şekilde gelişmesine katkı sağlamayı hedefleyen GittiGidiyor'un Pazarlama Direktörü Feyza Dereli Fedar "Bizim için ilklerin ve yeniliklerin senesi olan 2017'de yalnız işimizi büyütmek için değil, aynı zamanda e-ticareti daha geniş kitlelere duyurmak ve farkındalık seviyesini yükseltmek için çalıştık. 2018'de de bu amacımızı koruyup yepyeni projelerle hem GittiGidiyor'a hem de Türkiye'de e-ticaret sektörüne güç katmaya devam edeceğiz" dedi. İşte, Fedar'ın ağzından 2017 yılında GittiGidiyor:

SEKTÖR ÖNDERLİĞİ

TÜSİAD/E-Ticaret raporu:
Nisan 2017'de yayımlanan TÜSİAD'ın "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" raporu GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group öncülüğünde hazırlandı. GittiGidiyor olarak, sektöre öncülük ettiğimiz en önemli unsurlardan biri olan bu raporla, Türkiye'de e-ticaret sektörüne etki eden fakörlerdeki değişimlerin anlaşılması, ülkemizde e-ticaretin büyümesini destekleyecek gelişim alanlarının belirlenmesi ve atılacak adımlarla ilgili önerilerin değerlendirilmesini gündeme taşıdık.

GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı, TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik ve BCG Yönetici Ortağı Cenk Sezginsoy (soldan sağa)

WEPs:
2017 yılında, GittiGidiyor, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek amacıyla Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ve Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ortak girişimi olan Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ne (WEPs) imza attı. GittiGidiyor, Türkiye'de WEPs imzacıları arasına giren ilk online pazaryeri platformu oldu.

MARKA VE SPONSORLUK

Aklınızdan ne geçiyorsa GittiGidiyor'da:
2017'de marka iletişim stratejimizi dijital kanallar üzerine oturttuk. Bir teknoloji şirketi olarak yüzümüzü dijitale çevirdik. GittiGidiyor'un 15 milyonu aşkın ürün çeşitliliğine de vurgu yaparak eğlenceli film serileri hazırladık. Anneler Günü ve Babalar Günü'nün ardından, "Aklınızdan ne geçiyorsa GittiGidiyor'da" sloganıyla ekim ayında bir başka dijital kampanya daha kurguladık. Bu yıl diğer bir yeniliğimiz de uzun zamandır üzerinde çalıştığımız ve yılın ikinci yarısında tamamladığımız yeni cingılımız oldu. Ekim ayının ikinci yarısından itibaren radyolarda ve dijital fimlerimizde yüksek enerjisiyle markamızı çok iyi anlatan yeni cingılımızı kullanmaya başladık.

1907 Fenerbahçe Espor takımı sponsorluğu:
Türkiye'de yaklaşık 10 milyon gencin radarında olan Espor, "digital native" olarak

ifade edilen dijitale doğan nesle dokunmak için çok önemli bir kanal. 2017'de League of Legends (LoL) Türkiye Şampiyonluk Ligi'nde mücadele eden ve şampiyon olan 1907 Fenerbahçe takımının sponsorları arasında yerimizi alarak, bu alana yatırım yapan ilk e-ticaret markası olduk.

TÜSİAD/Bu Gençlikte İş Var (BGİV):
Girişimci gençleri destekleyen BGİV'in sponsorları arasında yer aldık. GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı, rehberliğindeki ekip en iyi ilk 5 projeden birini çıkardı ve finale kaldı. Yine girişimci gençleri desteklemek üzere Girişimcilik Vakfı'nın sponsorları arasına katılıp, proje bazlı yarışmalar düzenledik.

Üniversite buluşmaları:
Sponsoru olduğumuz girişimlerden biri de "Askıda Ne Var". Birlikte, Türkiye'deki tüm üniversitelerde GittiGidiyor markasını öğrencilerle buluşturmayı amaçlıyoruz. 2017'de üniversite öğrencilerine yönelik etkinlik ve kampanyalarla 4 milyondan fazla gence ulaştık; 2018'de çalışmalarımız sürecek.

ALIŞVERİŞ DENEYİMİ

Kazananlar Kulübü:
Nisan 2017'de ilk kez sadakat programı başlattık. GittiGidiyor Kazananlar Kulübü'ne üye olan kullanıcılar, kendilerine özel indirim ve kampanyalardan yararlanabildikleri gibi müşteri hizmetlerine de öncelikli ulaşma hakkına sahipler. GittiGidiyor 2018'de, Kazananlar Kulübü üyelerine pek çok yeni avantaj daha sunacak.

Abonelik sistemi:
E-ticaretin en önemli artılarından biri tüketicinin hayatını kolaylaştırmak. Biz de 2017'nin ilk çeyreğinde devreye aldığımız abonelik sistemiyle bunu bir adım ileri taşıdık. Bu sistemle, GittiGidiyor kullanıcılarının abone oldukları ürünler, belirledikleri periyotlarda düzenli olarak alışveriş sepetlerine ekleniyor ve kendilerine onay için bir e-posta gönderiliyor. Kullanıcı, e-postada yer alan "Satın Al" butonuna tıklayarak alışverişini tamamlıyor.

Hızlı alışveriş:
Teknoloji ve ürün tarafında da yeniliklerimiz yıl boyunca devam etti. Önbellek veri saklama teknolojisine geçişimiz daha hızlı alışverişin kapılarını aralaması açısından çok önemli. Bu çözümü devreye aldıktan sonra sayfa görüntüleme hızında yüzde 50'ye yakın artış oldu.

Ürün yorumları:
GittiGidiyor'da satılan ürünlerin önemli bir kısmını yoruma açtık. Bu sayede kullanıcılar satın aldıkları ürünlere yorum bırakarak, aynı ürünü almayı düşünen tüketicilerle deneyimlerini paylaşabiliyorlar. 2018'de hedefimiz yorum yapılabilir ürün grubunu daha da genişletmek.

SATICILAR/KOBİ'LER

Geleceğim E-Ticaret:
KOBİ'lerin e-ticarete adım atmalarını teşvik etmek, fiziksel dünyadan online dünyaya geçiş için gereken uygulamalı eğitimleri sunmak ve halihazırda e-ticarette faaliyet gösteren satıcıların verimliliğini arttırmak üzere, Türkiye'nin 7 bölgesinde kalıcı GittiGidiyor eğitim ofisleri açacağımız "Geleceğim E-Ticaret" projesini başlattık. İlk ofisimiz Ağustos 2017'de İzmir'de açıldı. Ardından Bursa ve Gaziantep ofisleri geldi. 2018'de en az 4 yeni ofis daha açacağız.

İlham veren satıcı hikayeleri:
Yıl boyunca satıcılarımızın başarı hikayelerini gün yüzüne çıkaran çalışmalar yaptık. İlham Veren Satıcı Hikayeleri projesini başlatarak GittiGidiyor'da işlerini büyütmüş satıcıların hikayelerinden oluşan dijital filmler hazırladık. Özellikle en yaşlı satıcımız olan 90 yaşındaki Ödemişli Mehmet İrfan Dolgun'un hikayesi büyük ilgi gördü ve Dolgun, e-ticaretin yaş, mekan, sınır tanımaksızın her kesime hitap ettiğinin canlı bir kanıtı oldu.

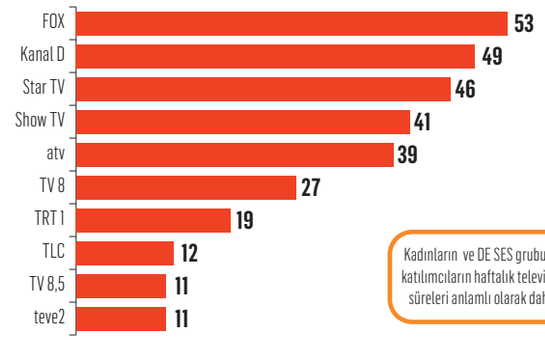
Bu bir advertorial'dır.

2017'NİN EN BEĞENİLEN DİZİLERİ

DRAMDAN SIKILDIK İNTERNET DİZİLERİNE SARDIK!

Araştırmalara göre Türk insanının dizi aşkı katlanarak artıyor. 2016'da haftada ortalama 6 saat olan dizi izleme süreleri 2017'de 7 saat 40 dakikaya çıkarak rekor tazeledi... Peki, 2017'de en çok takip edilen, en beğenilen diziler hangileri oldu? En sevilen dizi karakterleri kimlerdi? İzleyici televizyonda hangi tür dizileri görmek istiyor? Marketing Türkiye için Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "2017'nin En Beğenilen Dizileri" araştırması tüm bu sorulara ışık tutuyor.

2017'de en çok takip edilen TV kanalları (%)



2017'de haftalık ortalama TV izleme süresi

Haftalık TV izleme süresi
16 saat

Kadınların ve DE SES grubuna mensup katılımcıların haftalık televizyon izleme süreleri anlamlı olarak daha fazladır.

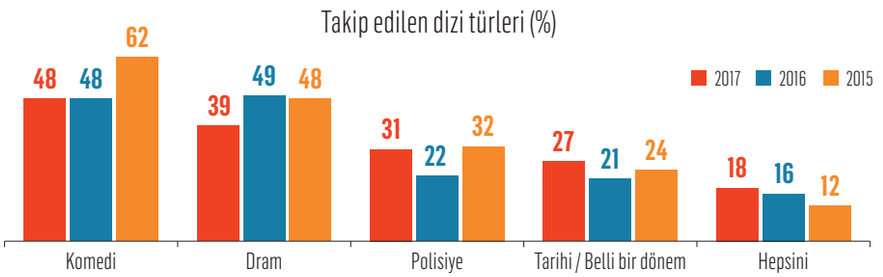
FOX TV TÜM KANALLARI SOLLADI

Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın Marketing Türkiye Almanak 2017 için 450 kişiyle görüşerek gerçekleştirdiği "2017'nin En Beğenilen Dizileri" araştırması, Türk halkının televizyon ve dizi izleme alışkanlıklarıyla ilgili önemli ipuçları veriyor. Araştırma sonuçlarına göre 2016'da yüzde 36 ile üçüncü olan Fox TV, 2017'de yüzde 53'e yükselerek birinciliği Kanal D'nin elinden aldı. Yüzde 49 ile ikinci sıraya gerileyen Kanal D'yi üçüncü sırada yüzde 46'yla Star TV, dördüncü sırada ise yüzde 41 ile Show TV takip ediyor. 2016'da yüzde 42'yle ikinci sırada yer alan ATV ise 2017'de yüzde 39 ile beşinci sırada yer alıyor.

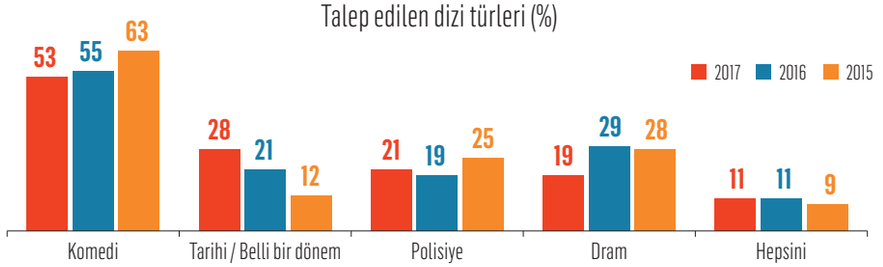
İZLEYİCİNİN TERCİHİ KOMEDİ

2016'da izleyicinin ekranlarda görmek istediği komedi türündeki dizi beklentisi, 2017 yılında karşılanmış görünüyor. Takip edilen komedi türündeki dizi oranı yüzde 48 iken talep edilenin ise yüzde 53 olması izleyicilerin beklentilerinin geçmiş yıllara göre değişmediğini kanıtlıyor.

Takip edilen dizi türleri (%)



Talep edilen dizi türleri (%)

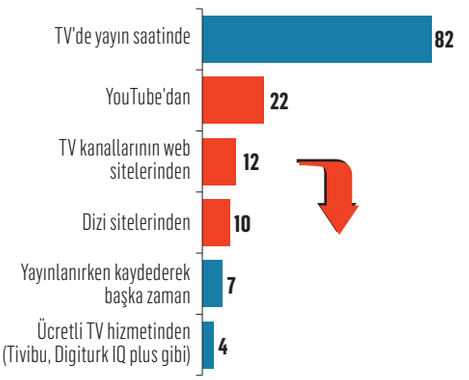


BURAM BURAM DRAM DÖNEMİ BİTTİ

İzleyiciler acıdan, kederden, makus talih kurbanlarından geçilmeyen, iki saate yakın dram dizilerini artık ekranda görmek istemiyor. 2016'ya göre takip edilen dram dizilerinde 2017 yılına göre azalış olması, var olan talebin her sene daha da azaldığını ortaya koyuyor. İki sene önce talep edilen dram içerikli dizi beklentisi yüzde 29 iken geçen sene bu oranın yüzde 19 olduğunu görüyoruz.

HAFTADA 7 SAAT 40 DAKİKA YERLİ DİZİ İZLİYORUZ

Dizi takip şekli



İnternetten dizi takip etme nedeni

Araştırmaya göre 2016'da haftada ortalama 6 saat dizi izlenirken, 2017'de bu rakam 7 saat 40 dakikaya yükseliyor. Toplam TV izleme süresi ise haftalık ortalama 16 saat olarak görülüyor. Katılımcıların büyük çoğunluğu (yüzde 82) dizileri yayın saatinde, televizyonda izlediklerini belirtiyor. İnternetten dizi izleyenler arasında büyük çoğunluğu (yüzde 66) kaçırdıkları bölümleri takip edenler oluşturuyorken, yüzde 46'lık bir kesim ise reklamsız dizi izlemek için interneti tercih ettiğini ifade ediyor.

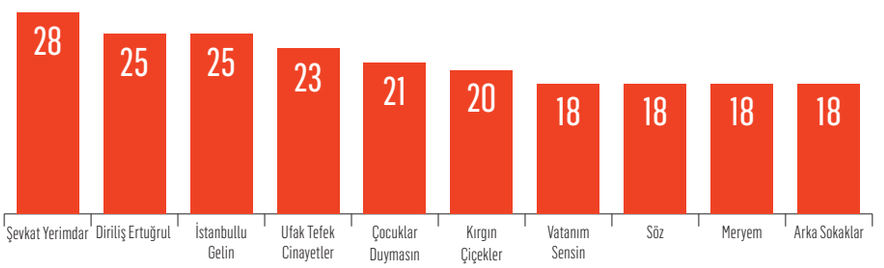
ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN YÜZDE 76'SI UZUN REKLAM SÜRELERİNİN KEYİFLERİNİ KAÇIRDIĞINI SÖYLÜYOR.

EN BEĞENİLEN DİZİLER

"ŞEVKAT YERİM DAR" HER KESİMDEN İZLENİYOR

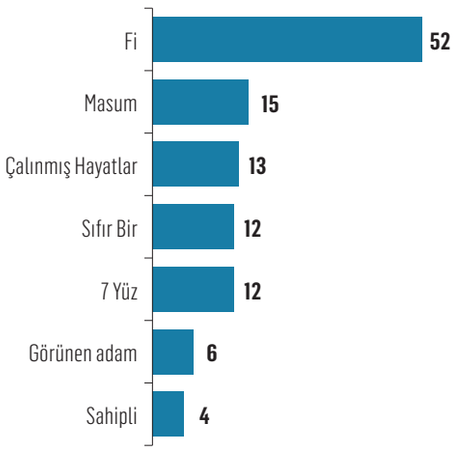
2017'nin en düzenli takip edilen dizilerine baktığımızda ilk sırada 2017 yapımı Şevkat Yerimdar'ı görüyoruz. Diziyi izleyenler arasında yaş, SES grubu ve cinsiyet bazında farklılık bulunmazken Diriliş Ertuğrul dizisini düzenli takip edenler arasında erkekler yüzde 40, kadınlar yüzde 10; İstanbullu Gelin'i düzenli izleyenler arasındaysa kadınlar yüzde 40, erkekler yüzde 11 oranında.

En çok takip edilen Türk dizileri



ONLINE DİZİLERİN TAKİPÇİLERİ ARTIYOR

Düzenli olarak takip edilen online Türk dizileri

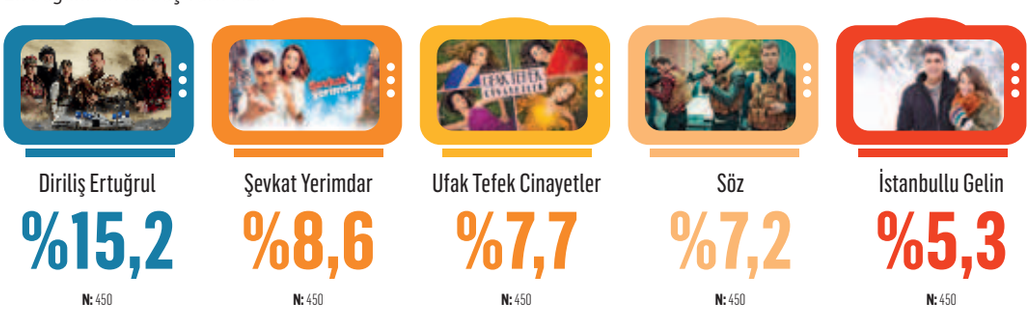


Araştırmaya katılanların yüzde 54'ü sadece online platformlarda yayınlanan Türk dizilerini izlediklerini belirtiyorlar. Online dizilerin takipçilerinin yaşı ise 18-25 ve 25-35 aralığında. Online dizi izleyenlerin yarısı Azra Kohen'in Fi, Çi, Pi üçlemesinden uyarlanan bir Türk psikolojik gerilim dizisi olan "Fi"yi takip ettiklerini ifade ediyor. Büyük rağbet gören "Fi"yi takip eden kadınlar yüzde 71'lik bir oranla erkeklerden daha fazla.

2017'NİN EN BEĞENİLEN DİZİSİ "DİRİLİŞ ERTUĞRUL"

Tüm kategoriler dahilinde "en beğenilen diziler" listesinin birincisi, 2016'da olduğu gibi 2017 yılında da Diriliş Ertuğrul oldu. 2016'da yüzde 10,2 ile en sevilen dizi olarak rakiplerine fark atan Diriliş Ertuğrul, 2017'de bu oranı yüzde 15,2'ye çıkardı. Onu yüzde 8,6 ile komedi dizisi Şevkat Yerimdar, yüzde 7,7 ile Ufak Tefek Cinayetler, yüzde 7,2 ile Söz ve yüzde 5,3 ile İstanbullu Gelin takip etti. En beğenilen ilk beş dizinin en sevilen karakterleriyse şöyle: "Diriliş Ertuğrul"da Ertuğrul Gazi, "Şevkat Yerimdar"da Şevkat Yerimdar, "Ufak Tefek Cinayetler"de Oya, "Söz"de Yavuz Karasu, İstanbullu Gelin'de Süreyya.

En beğenilen ilk beş Türk dizisi



En beğenilen dizilerin en beğenilen karakterleri

Kaynak: **Xsights Araştırma ve Danışmanlık**

USER EXPERIENCE

Bir bütünün kusursuz estetik uyumu belirler deneyimin başarısını. Fazladan hiçbir harekete, süse ihtiyaç duymadan; sadece olması gerektiği gibi, olabileceğinin en iyi haliyle...

Gerçek kullanıcı deneyimiyle tanışın.

DIGITAL PARTNERS

www.digitalpartners.com.tr

EN BEĞENİLEN İLK 5 DİZİ

2016'da olduğu gibi 2017'de de listeye birinci sırada giren Diriliş Ertuğrul en beğenilen dizi olma özelliğini korumaya devam ediyor. Dört sezondur TRT1 ekranlarında izleyiciyle buluşan dizi Osmanlı İmparatorluğu'nun henüz bir beylik bile olmadan önceki dönemini konu alıyor ve 13'üncü yüzyılda Osmanlı Devleti'nin kuruluşunu hazırlayan önemli sefer ve savaşların kahramanı olan Ertuğrul Gazi'nin yaşamını ve kahramanlıklarını anlatıyor. Araştırmaya göre dizinin en sevilen karakteri Engin Altan Düzyatan'ın canlandırdığı Ertuğrul Gazi.

Kanal	: TRT I
Tür	: Tarihi/Dönem, Aksiyon
Sezon	: 4
Başrol Oyuncuları	: Engin Altan Düzyatan, Esra Bilgiç, Hülya Darcan
Yapım	: Tekden Film
Yapımcı	: Mehmet Bozdağ
Yönetmen	: Metin Günay
Senaryo	: Mehmet Bozdağ, Atilla Engin, Aslı Zeynep Peker Bozdağ
Müzik	: Alpay Göltekin, Zeynep Alasya

Adaletsizliğe tahammülü olmayan asi ruhlu bir mahalle delikanlısı olan Şevkat çok hızlı öfkelenen ama sempatik bir karakterdir. Dizinin konusu Şevkat'in hatrını kıramayacağı Cevdet Bey'e verdiği sözün üzerine kuruluyor. Şevkat, Cevdet Bey'in Paris'ten dönen kızı Esin'e göz kulak olacağına dair söz verir. Dizi kural tanımayan Esin ve bitirim delikanlı Şevkat arasındaki inişli çıkışlı, çılgın ilişkiye odaklanıyor. Özgürcan Çevik'in canlandırdığı Şevkat Yerimdar dizinin en beğenilen karakteri.

Kanal	: Fox Tv
Tür	: Komedi
Başrol Oyuncular	: Özgürcan Çevik, Başak Parlak
Yapım	: Limon Film
Yapımcı	: Hayri Aslan
Yönetmen	: Bülent İşbilen
Senaryo	: Erol Hızarcı
Müzik	: Barış Aryay

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

EN BEĞENİLEN DİZİLER

2017'NİN EN BEĞENİLEN DİZİLERİ

UFAK TEFEK CİNAYETLER -3-

Dört kadın ve dört adam arasındaki karanlık sırların anlatıldığı dizide, izleyicinin kimin öldürüldüğünü ve katil zanlısının kim olduğunu merak ettiği olaylar, Sarmaşık Vakası adı verilen bir panoda gizleniyor. Panoda dizi karakterlerinin fotoğraflarının yanlarına yapıştırılan notlar ön plana çıkartılıyor. Gizemli dizinin en sevilen karakteri Oya'ya Gökçe Bahadır hayat veriyor.

Kanal	: Star Tv
Tür	: Polisiye, Dram
Başrol Oyuncuları	: Gökçe Bahadır, Aslıhan Gürbüz, Bade İşçil, Tülin Özen
Yapımcı	: Kerem Çatay
Yönetmen	: Ali Bilgin
Senaryo	: Meriç Acemi

2017'NİN EN BEĞENİLEN DİZİLERİ

SÖZ -4-

Nişanlısının ölümünden sonra onun katillerinden intikam almaya yemin eden bir teğmenin hikayesini konu alan dizi "Gözün Arkada Kalmasın" sloganıyla dikkat çekiyor. Dizi aynı zamanda Özel Kuvvet Timi'nin hikayesini mercek altına alıyor. Prodüksiyonu ve aksiyon sahneleri ile sevilen dizi Söz'ün en beğenilen karakteri Tolga Sarıtaş'ın canlandırdığı Kıdemli Üsteğmen Yavuz.

Kanal	: Star TV
Tür	: Aksiyon, Macera
Başrol Oyuncuları	: Tolga Sarıtaş, Serhat Kılıç, Aybüke Pusat
Yapımcı	: Timur Savcı, Burak Sağyaşar
Yönetmen	: Yağız Alp Akaydın

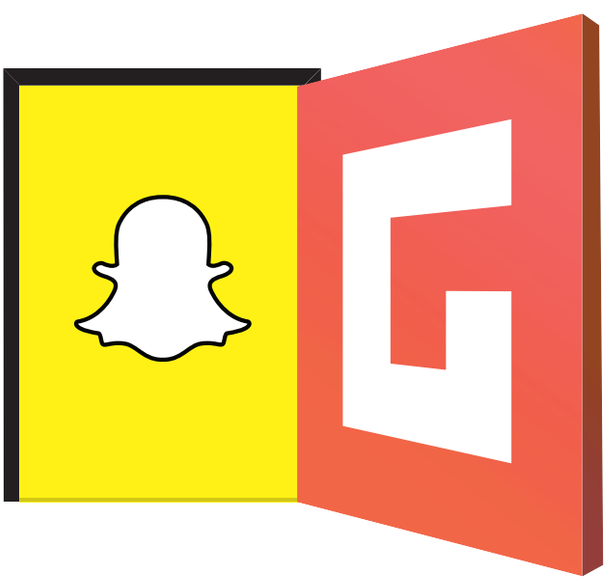
2017'NİN EN BEĞENİLEN DİZİLERİ

İSTANBULLU GELİN -5-

Çok güzel ve bir o kadar da gururlu bir genç kız olan Süreyya, annesiz ve babasız büyüyerek genç yaşta hayatın yükünü sırtlamıştır. Süreyya karşısına çıkan zengin ve karizmatik iş adamı Faruk'a aşık olup evlenerek Bursa'ya gider ve dramatik aşk hikayesi başlamış olur. İstanbullu Gelin'in en beğenilen karakteri Aslı Enver'in canlandırdığı özgürlüğüne düşkün karakter Süreyya...

Kanal	: Star TV
Tür	: Dram, Romantik
Başrol Oyuncuları	: Özcan Deniz, Aslı Enver, İpek Bilgin, Salih Bademci
Yapımcı	: Onur Güvenatam
Yönetmen	: Zeynep Günay Tan-Deniz Koloş
Senaryo	: Teşrik-İ Mesai

Kaynak: Xsights Araştırma ve Danışmanlık



Snapchat reklamları
Goodroll'da.

sales@goodroll.com

Goodroll | VIDEO ADVERTISING NETWORK

goodroll.com

Akan Abdula

Future Bright Group Yönetici Ortağı
akan.abdula@futurebright.com.tr

2018 "KOZA EKONOMİSİ YILI" OLACAK

2014 yılına kadar istisnasız tüm tüketici segmentlerinde "canlanma" ve "keyif" yükselen motivasyonlardı. 2018 yılında "canlanma" ve "keyif" düşüşte olacak, "güven" ve "kontrol" motivasyonları yükselişe geçecek... 2018'de farklı segmentler kendi kozaları içerisinde arzuladıkları dünyayı kurgulamaya çalışacak. Bu sebeple dış dünyaya kendini kapatma eğilimi artacak. Biz 2018 yılına "Koza Ekonomisi Yılı" diyoruz.

Geleneksel olarak her yılın sonunda, son iki yılın büyük ve derin verisine bakarak gelecek yılın tahminlerini çıkartırız. Bu tahminlerimizi yılın sonunda rapor haline getirir, hizmet verdiğimiz ana markalarımızla paylaşırız.
Geleceği öngörmek kesin bir bilim olmasa da tüketici verisi ve farklı sektörlerde olup bitenleri araştırmacı sezgimizle harmanladığımızda gelecek yılın eğilimlerini tahmin etmek mümkün. En azından şimdiye kadarki öngörülerimiz bizi pek yanıltmadı.
Markalarımızın her yıl sabırsızlıkla beklediği bu rapor gelecek yılın stratejileri için önemli bir girdi oluşturur.
Birazdan paylaşacağımız tahminler de 2016 ve 2017 yılları arasında toplanan verilerin analizine dayanır ve 2018'e yönelik beklentilerimizi yansıtır.
Odaklandığımız veri sadece tutumsal değildir. Analizimizi her zaman davranışsal veriyle zenginleştiririz.
Raporun tümü daha geniş ve detaylıdır ancak siz değerli okurlarımızı yormamak adına bu yazımızda daha kritik olan bilgileri paylaşalım istedik.
Peki, FutureBright Group'un birkaç kurucusu, yöneticisi, araştırmacısı, stratejisti, davranış bilimcisi, antropoloğu, sosyoloğu ve ZMET uzmanı kristal kürelerinde 2018'e dair neler görüyor?

Yeni trend tasarruf

2016 Eylül'den bu yana hanenin maddi durum beklentisinde bir düzelme söz konusu değil.
İşsizlik rakamları ve genel ekonomik beklentiler de bu durumu 2017'nin tümünde kötü etkiledi. 2018'e yönelik algıda da bir yükselme söz konusu değil.
2016'nın tümünde ve 2017'nin ilk yarısında, Türkiye'nin yüzde 20'si biraz da olsa tasarruf edebildiğini söylüyordu.
Ancak 2017'nin ikinci yarısından itibaren tasarruf edeceğim diyenlerin oranında yüzde 10'luk bir azalma görülüyor. Trend, tasarruf edebilen grubun az da olsa erimeye başladığını gösteriyor.

Tüketici özellikle ulaşım maliyetlerini kontrol etmekte zorlandığından çok şikayetçi ki bunun içinde özel araç yakıtı da var, dolmuş da metrobüs de köprü geçiş maliyetleri de...
Ulaşım maliyetlerinin kontrolünü tümüyle kaybettiğini düşünen tüketici, tasarruf etmek için tüm dikkatini gıda ve alkolsüz içeceklere yöneltmiş durumda.
Ancak gıda ve içeceklerde ortalamanın üzerinde seyreden fiyat artışları, bu kategorilerde 2018'de tasarrufun pek de mümkün olmayacağını söylüyor.

2018 eve kapanma yılı

Tasarruf etmede zorlanan tüketiciler, güven kaygılarıyla birlikte 2018'de de evlerine kapanmaya devam edecek.
Tüketici mutluluğu en yakınında, yuvasında, ailesinde ve çocuklarında arayacak.
Geçmişte de ekonomik daralma söz konusu olduğunda eve kapanma sergilenen tipik bir davranışken ev eğlencesi de paralelde yükselişe geçiyordu. Dostlar evlere davet edilir evde eğlenilirdi.
Burada bir değişiklik görünüyor.
2018 yılına yönelik analizimiz eve kapanmayı gösteriyor ancak ev eğlencesi öngörmüyor.
Tüketici bu dönemi geçici olarak değerlendiriyor ve ev eğlencesine yönelmiyor, bir araya gelmekten bahsetmiyor.
Yani tüketiciler bu dönemin geçmesini sabırla bekleyecekler ama eğlenmeyecekler gibi görünüyor.

Güncel gündemle çok haşır neşir olan tüketicinin reklam hatırlama oranları da hayli düşük. Geleneksel olarak ortalama reklam hatırlama oranları yüzde 60 iken 2016'nın ikinci yarısı itibarıyla hatırlama verileri yüzde 30'lara kadar düşmüştü. Bu oran 2017'de de değişmedi.

Alışveriş kanalları güçlenecek

Ekonomik güvensizlikten ve ulaşım maliyetlerinden dolayı tüketici yakın kanallarda sık ama düşük volümlü alışverişler yapmaya başlayacak. Küçük market tipleri önemini artıracak.
Bu durum tüketicinin kanalları daha çok deneyimlemesine ve kanallarla daha derin ilişkiler kurmasına yol açacak.
Özellikle mahalleye inmiş indirim marketleri marka sadakatini zayıflatacak, daha sıkı fıkı ilişki sonucunda kendi markalarını daha kolayca tüketicinin ilgi alanına sokabilecek.
Ancak market markalarıyla daha yakından tanışan tüketici, markalar arası kalite farkını daha net algılar duruma da gelecek.
Kanalların güçlenmesi sadece mağazalar için geçerli olmayacak. Online kanallarda da aynı güçlenmeyi öngörüyoruz.
"Kanallar marka kadar önemlidir" anlayışı 2018'de ciddi ivme kazanacak.

İletişimin etkisi artacak

Güncel gündemle çok haşır neşir olan tüketicinin reklam hatırlama oranları da hayli düşük. Geleneksel olarak ortalama reklam hatırlama oranları yüzde 60'ken 2016'nın ikinci yarısı itibarıyla hatırlama verileri yüzde 30'lara kadar düşmüştü. 2017 boyunca bu skorlarda ilave düşüş olmadı ancak yükselme de olmadı. 2018'de hatırlama skorlarında 2016 öncesi

oranlara dönmeyi beklemesek de pozitif trendin başlamasını ve oranın yüzde 40'lara kadar artmasını bekliyoruz. Bu biraz da 2018'de yaşayacağımız gündeme bağlı. Gündem yoğunsa, reklam hatırlamaları bundan zarar görecek.
2018 yılında tüketici daha faydacı hale gelecek ve daha çok ihtiyaca uygun ve yeni bilgi veren reklamlara odaklanacak. Kampanya odaklılık artacak.

2018'de tüketici segmentleri

2018'de farklı segmentler kendi kozaları içerisinde arzuladıkları dünyayı kurgulamaya çalışacak. Dış dünyaya kendini kapatma eğilimi artacak. Biz 2018 yılına 'Koza Ekonomisi Yılı' diyoruz.
Kozanda yaşa. Kozanda alışveriş yap. Kozanda hafta sonu yemek ye. Mecbur kalmadıkça kozandan dışarı adım atma.
Peki, kozalarında yaşayan farklı segmentler 2018 yılında neler hissedecekler?
Ekonomik belirsizlikte Türkiye'de hanelerin çoğunun ekonomik kontrolü, evin bereketiyle ilgili sorumluluk ev hanımlarının üzerinde olacak. Ev hanımlarının eli güçlenecek. Ev hanımlarının ayda ev ihtiyaçlarına harcayacağı bütçe 650 TL'yi geçecek. 2018'de özgüveni yükselen tek segment yine ev hanımları olacak. Ev hanımı stratejisi olan markalar kazanacak.
Beyaz yaka içinse ev hanımlarının tam tersi bir durum söz konusu. Ciddi bir özgüven düşüşü yaşanacak. 2014 yılına kadar plaza gençlerini anlamak hırslarını anlamaktan geçiyordu. Pragmatistlerdi ve en büyük korkuları parasız, ünvansız kalmaktı. Ancak 2016 yılı itibarıyla karamsar oldular. 2018'de satın alma güçlerinin daha da düşeceğini düşünüyorlar. Hırsları da törpülenmiş gibi görünüyor. Sahip olmanın yeni yollarını arıyorlar. Kiralama motivasyonları yükselişte.
Kamucular uzun zamandır erteleme moduna girmiş durumda ve bu artık canlarını yakmaya başlamış gibi görünüyor. Çağın gerisinde kalmak istemiyorlar ama ince eleyip sık dokumak zorundalar çünkü borçları var. Küçük kamucu dayanışmalarıyla bu dönemi atlatma peşinde olacaklar.
Emeklilerin sınırlı geliri olmasına rağmen, finans sektöründen görmeye başladıkları ekstra ilgi, segmentin özgüvenini artırıyor görünüyor. Türkiye'de 65 ve daha yukarı yaşta 6 milyon 651 bin 503 kişi yaşıyor ve yaşlıların toplam nüfus içindeki oranı, 2012'de yüzde 7,5 iken, 2016 yılında yüzde 8,3'e yükseldi. Beklenen yaşam süresinin 2015'e göre 5,4 yıl arttığını ortaya koyan verilere göre bu süre erkekler için 75,3 ve kadınlar için 80,7 yıl oldu. Bu segment büyümeye devam edecek. Emekliye şimdiden yatırım yapmaya başlayan markalar gelecekte kazanır.
Mavi yaka çalışanlar maalesef bildiğimiz gibi. Hayatın tüm yükünü taşımaya devam edecekler. Hanede kendisini sadece doyurması gereken boğazlardan biri olarak algılamaya devam edecek. "Bugün işsiz kalsam yarın ailecek açız" diyen mavi yaka, 2018'de özellikle ödemelerde esneklikler/senetler talep edecek.

Özet

→ 2014 yılına kadar istisnasız tüm tüketici segmentlerinde "canlanma" ve "keyif" yükselen motivasyonlardı. 2018 yılında "canlanma" ve "keyif" düşüşte olacak, "güven" ve "kontrol" motivasyonları yükselişe geçecek.
→ Tüketici tasarruf peşinde koşacak. Ancak bu koşu kısa mesafe koşusu olacak çünkü kozalarından çıkmak istemeyecekler. Mahalleye, siteye gelen her şey daha makbul hale gelecek. Sahasını güçlendirmeyen markalar daha çok risk alır.
→ Yeni bilgi ve ihtiyaca uygun kampanyalara kulaklar açılacak. İletişimler 2016-2017 yılına göre daha çok hatırlanır hale gelecek.
→ Ziyaret sıklığı kanallarla ilişkileri derinleştirecek. Kanalların sunduğu markalara daha açık hale gelecekler. Repertuarları artacak.
→ Bu yüzden salt imaj iletişimiyle satmak 2018 yılında daha zor hale gelecek.

Tüketici tasarruf peşinde koşacak. Ancak bu koşu kısa mesafe koşusu olacak çünkü kozalarından çıkmak istemeyecekler. Mahalleye, siteye gelen her şey daha makbul hale gelecek. Sahasını güçlendirmeyen markalar daha çok risk alır.

HEP BİRLİKTE... HEP DAHA İYİYE...

2017 senesinde birinciliklerle dolu ödüller almamızda emeği geçen
takım arkadaşlarımıza, bize desteklerini esirgemeyen bütün müşterilerimize ve iş ortaklarımıza

kalpten teşekkürler...

HOŞGELDİN 2018

www.kayragrup.com.tr

kayragrup

YILIN EN YENİLİKÇİ ÜRÜNLERİ

Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın poltio.com iş birliğiyle gerçekleştirdiği "2017'nin En Yenilikçi Ürünleri" araştırması inovasyonla fark yaratan markaları gözler önüne seriyor. Sonuçlara göre BİM'de satılan Highgenic temizlik kategorisinde devlerin tahtını sallarken Pınar, laktozsuz Protein Süt'ü ile fark yarattı... İşte 2017 yılının en inovatif ürünleri...

Artık tüm endüstri kolları için inovasyon, lüksten ziyade hayati bir gereklilik... Firmaların ayakta kalabilmeleri, rekabet güçlerini arttırabilmeleri ve değişen müşteri taleplerine cevap verebilmeleri için inovasyonu kurumsal stratejilerinin bir parçası haline getirmeleri gerekli. Değişime cevap veremeyen firmalar ya gittikçe küçülen bir pazar payına sahip oluyor ya da uzun vadede piyasadan siliniyor.

Peki, 2017 yılında bu gerçeği görüp buna göre stratejilerini şekillendiren ve yenilikçi ürünleriyle tüketicilerin kalbini kazanan markalar hangileri oldu? 2017'nin en inovatif ürünleri hangileri? Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın poltio.com iş birliğiyle gerçekleştirdiği "2017'nin En Yenilikçi Ürünleri" araştırması işte bu soruların yanıtlarını veriyor.

PROTEİNLİ SPORCU İÇECEKLERİ DOLUDİZGİN

Araştırma sonuçlarına göre 2017'nin en yenilikçi yiyecek ve içecek trendleri arasında proteinli sporcu içecekleri ilk sırada yer alıyor. Laktozsuz proteinli sütler ve mineralli suların da arasında bulunduğu bu içecekler belli bir trend yakalamış görünüyor ki bu ürünlerin raflardaki yeri de her geçen gün genişliyor. İkinci olarak her 5 kişiden biri kinoa ve chia gibi süper gıdaları en yenilikçi yiyecekler olarak gösteriyor. Kadınlar özellikle süper gıdaları çok daha inovatif bulma eğiliminde.

2017'nin en inovatif süt ürünü

%19

Pınar Protein Süt

PINAR, LAKTOZSUZ PROTEİN SÜT'Ü İLE FARK YARATTI

Pınar'ın laktozsuz olarak piyasaya sürdüğü "Protein Süt" ürünü süt ve süt ürünleri kategorisinde yüzde 19 ile en inovatif ürün olarak karşımıza çıkıyor. Ürün aslında yoğun protein içeriği sebebiyle özellikle spor yapanlar tarafından destekleyici bir içecek olarak tercih edilmekle beraber spor yapmayan ama formuna dikkat edenlerin de tercihi.

METODOLOJİ

Marketing Türkiye için Wizsight Araştırma'nın poltio.com üzerinden gerçekleştirdiği araştırmaya 2 bin 167 kişi katıldı. Yaş, cinsiyet ve il dağılımıyla Türkiye ortalamasına yakın bir örneklemin elde edildiği araştırmada katılımcılara "yiyecek-içecek, tatlı ve tuzlu atıştırmalıklar, kişisel bakım, temizlik, teknolojik aletler ve süt ürünleri" kategorilerinde yılın en inovatif ürünlerinin hangileri olduğu soruldu. Araştırmada 2017'de piyasaya çıkmış ve belirli bir peneterasyona ulaşmış ürünler değerlendirmeye alındı.

VE ERKEK "COLGATE DENİZ YOSUNU"NU KEŞFETTİ...

2017'nin en inovatif kişisel bakım ürünü

%22

Colgate Natural Extract Deniz Yosunu Tuzu/ Limonlu

Kişisel bakım kategorisinde 2017'nin en inovatif ürünü yüzde 22 ile Colgate Natural Extract Deniz Yosunu Tuzu/Limonlu... Buna karşın mineral içeriğiyle ön plana çıkan Garnier Mineral Deodorant kadınların yüzde 22'sinin oyunu alarak bu kategoride öne çıkan ikinci ürün oluyor.

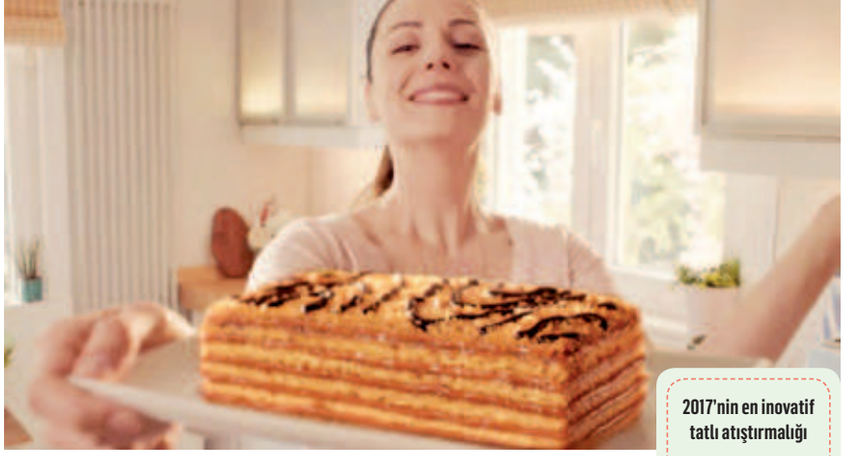
BİM'DE SATILAN HIGHGENIC DEVLERE KAFA TUTUYOR

2017'nin en inovatif temizlik ürünü

%25

Highgenic Silikonlu Cam Spreyi

Araştırmanın katılımcılarına göre temizlik ürünleri kategorisinde yüzde 25 ile Highgenic Silikonlu Cam Spreyi en yenilikçi ürün. İçinde bulunan silikon sebebiyle etkin bir temizlik sağlayan Highgenic BİM'de satılan lokal bir marka olmasına rağmen en inovatif ürün seçilebilmesiyle aslında pazardaki küçük oyuncuların da söz sahibi olduğunun bir kanıtı.



2017'nin en inovatif tatlı atıştırmalığı

%33

Eti Pastamia

ETİ PASTAMIA +18'DE ÇOK SEVİLDİ...

Tatlı atıştırmalık kategorisinin en yenilikçi ürünü olarak yüzde 33 ile Eti Pastamia'nın ballı cevizli ve ballı kakaolu çeşitleri öne çıkıyor. Üstelik 10 TL fiyatla satılan ürün 18 üstü tüm grupların kalbini kazanmışa benziyor. 18 yaş altı ise yüzde 32 ile en çok Kinder Joy Sürpriz Yumurtaya ilgi göstermiş görünüyor. Sektördeki firmaların bu iki tüketici grubunun farklı yönelişlerini iyi analiz etmeleri uzun vadede daha başarılı pazarlama stratejileri üretmelerini sağlayabilir.

2017'nin en inovatif tuzlu atıştırmalığı

%21&20

Ruffles Çubux & Doritos Risk (sırasıyla)

DORITOS RİSK VE RUFFLES ÇUBUX KAPIŞMASI

Türkiye'nin çubuk şeklindeki ilk cipsi olan Ruffles Çubux tüketiciler tarafından en inovatif tuzlu atıştırmalık ürün olarak gösteriliyor. Ruffles Çubux ile hemen hemen aynı seviyede ilgi gören Doritos Risk ise özellikle acılı tadı dolayısıyla beğenilen bir ürün. 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler en çok Ruffles Çubux'u beğenirken 18 yaş ve altı tüketiciler Doritos Risk'i ilk sıraya koyuyor.

İNOVASYON DEMEK APPLE DEMEK...

2017'nin en inovatif teknoloji ürünü

%46

iPhone 8

Neredeyse her iki kişiden birinin oyunu alan iPhone 8/Plus teknoloji kategorisinde 2017'nin en inovatif ürünü olarak karşımıza çıkıyor. Tüketici markanın yenilikçi imajına ve potansiyeline güveniyor. Tüm gruplarında iPhone 8/Plus ilk sırada yer alıyor. Fakat 18 yaş altı grupta Sony Playstation 4 Pro da ciddi ilgi görüyor. Her dört kişiden biri Sony Playstation 4 Pro'nun 2017'nin en yenilikçi teknolojik ürünü olduğunu söylüyor.

HALKIN TERCİHİ YENİLİKÇİ ÜRÜNLER BİZE NELER ANLATIYOR?

Wizsight Araştırma'nın Kurucusu N.Özge Akçizmeci "2017'nin En Yenilikçi Ürünleri" araştırmasını yorumladı...

→ 18 yaş altı ve 18 yaş üstü tüketici gruplarının beğenileri önemli ölçüde farklılık gösterebiliyor. Pazarlamada karar verenlerin genelde 30 yaş ve üstü olduğu şirketlerimizde gelecekteki tüketicilerin yenilikçi araştırma metotları ve sosyal medya aracıyla gençleri dinlemesi daha da önemli hale geliyor.

→ Fark yaratan içerikler inovatif bulunuyor: Limon ve yosun gibi daha önce kullanılmayan maddeleri en çok satılan diş macununun içine koyduğunuzda bile inovatif olma olasılığınız artıyor.

→ Highgenic Silikonlu Cam Spreyi gibi BİM'de satılan lokal bir markanın bile en inovatif ürün olarak seçilebilmesi bize pazardaki daha küçük ve lokal oyuncuların da devlerle kapışma olasılığını hatırlatıyor. Aynı şekilde tüketici ihtiyaçlarını çok iyi gören ve pazardaki boşluğu yenilikçi içerikleriyle kapatan ürünler başarılı oluyor.

→ Yeni çıkan ürünlerinden bağımsız olarak Apple gibi zaten inovasyonu sahiplenen markalar inovatif bulunuyor. Bu da gösteriyor ki her yeni çıkan ürüne ek olarak markanın kendisine yapılan yenilikçi imajını destekleyen pazarlama faaliyetleri de uzun vadede şirketlerin her ürününü etkiliyor

→ Aynı kategoride birden fazla yeni ürünün piyasaya çıkmasına karşın her birinin (Pınar Protein Süt ve İçim Fit Süt gibi) ayrı bir raf yaratılıp başarılı olabileceği de araştırmanın öne çıkan sonuçları arasında...

15. YIL

Meeting
Incentive
Congress
Event

KREA M.I.C.E.
Meeting•Incentive•Congress•Event

2017 EN İYİ M.I.C.E. INCENTIVE FİRMASI

Roadshow, Konsept İçeren Büyük Çaplı Toplantı Organizasyonları,
Ürün ve Basın Lansmanları, Kurum İçi Motivasyon Etkinlikleri, Bayi Toplantıları,
Yurt İçi - Yurt Dışı Seyahat Organizasyonları, Özel Davet ve Parti Organizasyonlarınız için
360° bütünleşik yaklaşımla yaratıcı içerik, deneyim ve hikayeler tasarlar; özen ve başarıyla uygularız.

Kuruluşumuzdan bu yana hizmet vermiş olduğumuz
lider markalara teşekkür ederiz.

KREA DIRECT MARKETING SERVICES | KREA DIGITAL

Bestekar Şevki Bey Cad. No: 24 Balmumcu | +90 (212) 275 43 32 | www.kreamice.com

TÜRSAB
A-6374

Koray Özdemir

Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

HIZLI DEĞİŞENLERİN ALTIN ÇAĞI BAŞLIYOR...

Sektör olarak çok farklı bir yılı; eğitim ve dönüşüm dolu 2017'yi geride bıraktık. Türkiye'de ve dünyada gerçekleşen terör eylemleriyle sosyal hayatımız yeniden şekillendi. Değişen sosyolojik ortamla toplumun satın alma alışkanlıkları da değişmeye başladı. Elbette bu durum markaların iletişim stratejilerini de değiştirdi. Biz pazarlamacıların da geleneksel alışkanlıklarımızı değiştirmemize neden oldu. Ben de kendi yazılarımda 12 ay boyunca bu hızlı değişime tanıklık etmeye çalıştım. Deneyimsel pazarlamanın yükselişini, geleneksel ajansların var olma savaşını, markaların sosyal sorumluluklarını ve değişen sosyal hayatın yükselen kaleleri alışveriş merkezlerinin iletişim çalışmalarını inceleyen yazılar yazdım... Şimdi ise bu özel sayıda siz değerli okuyucularımız için 2017'de hayatımıza giren trendleri ve değişimleri özetlemek istiyorum.

> Biberonu kadar iPad'iyle de etkileşimde olan bir nesil geliyor! Bu kitle karşısında geleneksel yöntemlerde ısrar eden iletişimcilerin çaresiz kalacağı bir gerçek. Ancak cesur olabilen ve varoluş mücadelesinde hızlı değişebilenler ayakta kalacak... Hızlı değişenlerin altın çağı olacak 2018...

2017 pazarlama sektörü açısından "değişim" yılı oldu. Bu değişim hızına yetişmek için artık haftalık yeni kitaplar, araştırmalar ve makaleler takip etmem gerekiyor. Bir günde her şey değişebiliyor. Hatta artık markaların rakip anlayışları bile değişiyor. Bırakın iletişim stratejilerini, ajanslarımızın konumlamaları ve adları değişiyor... Hatta artık kendi şirketimin uzantısını bile "ajans" olarak değil "firma" olarak yenileme ihtiyacı duyuyorum. Çünkü biz artık sadece pazarlama taktikleri ve hizmetleri veren ajanslar olarak kalamıyoruz. Dijital gelişimin göbeğinde hayatta kalmak için sürekli evriliyoruz. Ana konumuz olan "değişen rakip ve rekabet" kavramından bahsetmeden önce 2017'nin gündem konularına hızlıca bakalım istiyorum.

Artık marifet iyi deneyim yaratmak...

Rekabetin artmasıyla komplike ve takip edilmesi zor bir alana dönüştü geleneksel medya. Bu durum deneyim tasarımı kavramının hayatımızda daha çok yer edinmesine neden oldu. Artık hiçbir pazarlama bütçesi veya marka stratejisi sadece geleneksel reklam ajansları ya da medya satın alma firmalarıyla yönetilecek kadar basit değil. Yeni nesil ajanslar artık çok daha komplike ve multidisipliner hizmet veriyor. Ancak bu yaklaşım beş sene önce hayatımıza giren 360 derece iletişim ajanslarıyla karıştırılmamalı. Çok yönlü ajans olmak her işi yapmak anlamına gelmiyor ama bir iletişim hamlesinin (ister etkinlik, ister TV reklamı, ister bir adet billboard olsun) tüm alanlara etki edebilmesi gerekiyor. Bir TV kampanyasının binde biri kadar bir bütçeyle sosyal medyada büyük bir etki yaratıp TV kampanyasını geride bırakmak mümkün. Basit bir etkinlik yaparken gerçek bir deneyim yaratarak, insanların kendi sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmasını sağlamak da mümkün. Zaten artık marifette bu yolla viral etki yaratıp milyonlarca liralık TV reklam kampanyasından daha çok kişiye ulaşabilmek...

Küçük bütçelerle büyük işler yapmak!

Örneğin Porsche ve Before Sunset Beach ile sponsorluk için ger-

çekleştirdiğimiz kumdan Porsche Cayman lansmanını bu alanda case study olarak gösterebilirim. Daha önce görülmemiş bir deneyim sunan kumdan yapılma bir 3D Porsche aracı işte bu etkiyi yaratabildi. Instagram'da sponsorlu bir içeriği 20 bin lira bütçeyle paylaşan influencer'lar, takipçileri de sayesinde paylaşma döngüsüne girerek toplamda 4 milyon kişiye ulaşabiliyorlar. Düşük bir bütçeyle başlayan bu kampanya deneyimi büyük TV kampanyalarını nasıl geride bırakabileceğinin de kanıtı. Elbette bu değişime ayak uyduran ajanslar da var. McCann ve TBWA gibi ajanslar in-house etkinlik ve deneyim bölümleri oluşturmaya başladı. Öte yandan Publicis Group'un konuyu çok daha öteye götürerek bu sene reklam festivallerine katılmayarak tüm kaynaklarını yapay zekaya aktaracaklarını açıklaması Cannes Lions 2017'ye damga vurdu. Reklam dünyası değişiyor. Artık kapalı kapılar ardında, marka için bir dünya hayal edilemiyor. Zira sektörde her şey daha entegre hale geldi. Anahtar kelimelerle arama motoru otomasyonu, mağazalarda oluşturulan deneyim alanları, sosyal medya fikir önderleriyle iş birlikleri önem kazanıyor. Doğru bir sosyal medya kampanyasıyla viral bir video sadece "share" tuşuyla milyonlara aynı gün içinde ulaşabiliyor. Bu nedenle sektörün geleceğini geleneksel iletişim araçlarında değil insanlara deneyim sunarak reklamları müşterilere yaptırmadan geçiyor.

AVM'ler değişimi tetikliyor

Bu değişimden söz ederken alışverişin kalbi haline gelen AVM'leri konunun dışında tutmak eksiklik olur. Alışveriş merkezlerinin Türkiye ekonomisindeki yeri her geçen gün artıyor. Ancak sosyal hayatı şekillendirmede oynadıkları rol 2017'de değişmeye başladı. Alışveriş merkezleri artık hayatımızın tam ortasında yer alıyor. Son rakamlara göre Türkiye çapında mevcut AVM sayısı 374'ü geçti. Artan AVM sayıları aynı zamanda bir değişimi vurguluyor. Toplumsal yapı ve aile alışkanlıklarımız bu değişime göre yeniden şekilleniyor. Yazın sıcağı, kışın soğuğu, güvenlik ihtiyacı ve trafikten dolayı halk korunaklı merkezleri seçerek tüm ihtiyaçlarını tek merkezde karşılıyor. AVM'ler Türkiye'de hem pazarlamanın hem de ekonominin kaleleri haline geliyor. AVM sayısı değişimi, değişim ise AVM sayısını tetikliyor. Arz talebi geçerken her sektörde olduğu gibi büyük bir rekabeti yanında getiriyor. İşte bu aşamada biz pazarlamacılar için yeni sayılabilecek bir alan 2017'de iyice hayatımıza girdi: "AVM pazarlama ve iletişim stratejileri..." Geçen ay oldukça detaylı olarak bu konuyu ele aldığım için bu sayıda çok fazla üstünde durmayacağım. Ancak 2017 için aklımda kalan başarılı projelerin başında İstinye Park'ın 10. Yıl Kutlamaları ve alışılmışın dışında kalan deneyimsel hediyeleri geliyor... Güzel işlerin yanında, AVM'lerde hiçbir sosyal ve eğitici sorumluluğu olmayan maskotları izlemeye gelen çocukların ezilme tehlikeleri oldu.

Mağazalar neden kapanıyor?

2017'de beni en çok etkileyen şey dijitalleşen dünya karşısında fiziki markaların verdiği var olma savaşı oldu. Sunumlarımı, yazılarımı ve hatta kendi stratejilerimi 2017'de en çok etkileyen faktörlerden biri ise Z kuşağı sonrası yükselmeye başlayan ALFA kuşağı oldu. Deloitte'un araştırmasına göre Amerika'da bu sene 8 bin 642 mağazanın kapanması öngörülüyor. Amerika'nın tüketim olarak dünya ekonomisinde öncü olduğunu ve şu an ekonomisinin iyi işlediğini düşünürsek bu oldukça ciddi bir rakam. Bu durumu ekonomik krizle açıklamak da mümkün değil... Tezimizi doğrulayan başka bir veriyse Amazon'un satışlarını bu sene geçen seneye oranla, İngiltere'de yüzde 36 artırması... Kapanan mağaza sayısının 2008 Mortgage Krizi'nde bile ABD'de 6 bin 403 olduğunu düşünürsek, bu durum perakende sektörü için çok daha büyük bir tehlikenin habercisi. Rakamlar insanların mağazaya gitmek yerine online alışveriş yapmayı tercih ettiğini gösteriyor. Ortada duran manzara bize artık deneyimin nasıl bir zorunluluk olduğunu ve 2010 sonrası doğan, şimdilerde yükselişte olan ALFA'lara ulaşmanın tek çıkış yolu olduğunu gösteriyor.

Deloitte'un araştırması ABD'de bu sene 8 bin 642 mağazanın kapanması öngörüyor. Bu rakamın 2008 Krizi'nden bile fazla olması perakende sektörü için büyük bir tehlikenin habercisi.

Cesur olun!

2010 sonrası doğan ve her hafta nüfusuna 2 milyon 500 bin kişinin dahil olduğu, biberonu kadar iPad'iyle de etkileşimde olan bir nesil yetişiyor... Bu da geleneksel yöntemlerde ısrar eden iletişimcilerin çaresiz kalacağı bir döneme girdiğimizi işaret ediyor. Ancak cesur olabilen ve varoluş mücadelesinde hızlı değişebilenler için aydınlık bir tablo var karşımızda. Artık geleneksel unvanlarımızı bırakmak ve yeni nesli anlamak için çaba göstereceğimiz yepyeni bir yıl var karşımızda. Hızlı değişenlerin altın çağı olacak 2018. Hoş geldin...

FARKLILAŞAMAYAN AVM'LER YOK OLACAK

Torunlar GYO'nun 2007 yılında hayata geçirdiği Korupark AVM projesi 10'uncu yılını kutluyor. Açıldığı günden beri "Bursa'nın yeni merkezi: Mutluluğun merkezi" sloganıyla hedef kitlesine ulaşan Korupark'ın pazarlama stratejilerini AVM Müdürü Feyza Acar Sönmezer anlattı...

Bir AVM yöneticisi tam olarak ne yapar?
AVM yönetimi çok yönlü bir iş. Dışarıdan bakıldığında daha çok pazarlama ağırlıklı dursa da içerisi bambaşka bir dünya. Kiracı ilkleri, kiralama, teknik, işletme, idari ve mali işler... Alışveriş merkezlerimizde çalışan ekiplerimiz oldukça tecrübeli olduğundan kendimizi şanslı addediyoruz.
Hem kıdem hem de iş yeteneği bakımından, birçok arkadaşımız AVM açılışından beri bizimle. Uzman bir ekiple çalışıyoruz. Bizim için önemli olan süreci iyi koordine etmek, doğru kararlar vermek... İlk günkü heyecanla alıveriş merkezini hem dinamik hem zirvede tutmaya çalışmak... Tüm ekibe bunun önemini her

FEYZA ACAR HAKKINDA

1976 yılında, Bursa'da doğan Feyza Acar 1997 yılında Uludağ Üniversitesi'nden mezun oldu. Sonraki yıllarda eğitimini ve kişisel gelişimini pazarlama üzerine yoğunlaştıran ve 1999 yılında Bursa'nın ilk alışveriş merkezi olarak açılan Zafer Plaza ile AVM sektörüne geçiş yapan Acar, burada halka ilişkiler müdürlüğünden pazarlama müdürlüğü ve icra kurulu üyeliğine uzanan yolda 9 yıl boyunca Zafer Plaza'da görev yaptı. 2007 yılında ise Torunlar Şirketler Grubu'nun Bursa'da gerçekleştirdiği ikinci yatırımı olan Korupark projesine geçti. Acar buradaki görevine ek olarak Zafer Plaza ile de ilgilenmeye devam ediyor.

gün anlatmak... Geriye dönüp baktığımızda on yıldır ilk günkü heyecanla çalıştığımızı görüyoruz. Başarı da beraberinde geliyor zaten.

Korupark'ın 10'uncu yılını kutladığı bu günlerde uzun soluklu bir AVM projesinin başında olmak ne anlama geliyor?

Korupark AVM projesini planlarken Zafer Plaza'daki deneyimlerimizin bize yol gösterdiğini söyleyebiliriz. Ölçeklerin büyüdüğünü, mağazaların daha büyük metrekarelere ihtiyacı olduğunu, ulusal yeni markalarla birlikte uluslararası markaların da Bursa'ya gelmek istediğini gördük. Bu sebeple Bursa'da yeni bir projeye ihtiyaç olduğunu ve gelişim aksının en ileri seviyede olduğu şehrin Batı yakısında bir proje yapmanın doğru olacağına inandık. Açıkçası Korupark'ın lokasyonu konusunda başlangıçta çekincelerimiz de oldu. Bu arazi "Emek-1050 Konutlar ve Sanayi"nin karşısındaydı. 12 yıl önce bu bölgeler ne bu kadar değerliydi ne de gelişimin kente ve Mudanya Yolu'nda bu kadar hızlı yansıyacağı düşünülürdü. Yazlığımıza giderken önünden geçtiğimiz bir yoldu sadece.

Ama biz hayal ettik, "Yeni Bursa" dedik. Korupark'ı ve Mudanya Yolu'nu, Yeni Bursa'nın yeni merkezi yapma hayalimiz vardı. Bu projeye çok inandık, çok çalıştık. 10 yıl önce bu projeyi hayata geçirirken Türkiye'nin en büyük dördüncü AVM'si olarak kapılarımızı açtık. İlk defa hem konut hem AVM bir aradaydı. Şimdi bu şekildeki karma projeler çok gözde ama o zaman için Türkiye ilklerinden biriydi. Konut ve AVM'nin bir arada olması bizim için çok önemliydi. Birçok Bursalı da hayalimize inandı ve bize güvendi. Korupark'ta AVM'ye komşu bir yaşama başladı. Zamanla Mudanya Yolu değişti, gelişti, değerlendi. 10 yıl önce buralarda bir market bile yokken şimdi çok önemli ofis ve konut projeleri var. Şimdi dönüp baktığımızda 10 yılda Bursa'da çok fazla şeyin değiştiğini görüyorum.

10. yıla özel çeşitli etkinler düzenlediniz. Bu etkinliklere rağbet nasıldı?

Eylül ayı boyunca hedef kitlemize yönelik çeşitli etkinlikler düzenledik. Tüm Bursa'da 10. yılımızı kutladığımızı duyurduk. Ziyaretçi kitlemizin de Korupark'ta görmekten mutluluk duyacağı isimleri seçmeye özen gösterdik. İskender Paydaş, Fatih Erkoç gibi usta isimleri Korupark sahnesinde ağırladık. Alışveriş merkezi kavramının yanında, Eylül ayı boyunca müziğin hiç susmadığı bir performans sahnesiydik. Konserlerin yanı sıra çocuklar için eğlenceli atölyeler, Korupark'ın her noktasında müzik ve dans ile neşe saçan rengarenk kortejler ilgi odağı oldu. Ziyaretçilerimizin beklentilerini bu noktada karşıladığımızı düşünüyoruz.

Korupark Bursa'nın en iyi mağaza karmasına sahip alışveriş merkezi. Ziyaretçilerimiz aradıkları her şeyi tek çatı altında bulabiliyor.

Bursalıların Korupark'ı tercih etmesinin altında yatan sebep sizce nedir?

Korupark Bursa'nın en iyi mağaza karmasına sahip alışveriş merkezi. Bu çok önemli bir çekim gücü. Ziyaretçilerimiz aradıkları her şeyi tek çatı altında bulabiliyor. Ayrıca tek koridorlu üç katlı bir AVM olmamız da önemli bir özellik. Arka koridorları, kör noktaları, iniş çıkışları yok. Gün ışığından çok fazla yararlanıyoruz. Ziyaretçilerimiz kendilerini alışveriş merkezi içinde ferah ve rahat hissediyor.

"Geriye dönüp baktığımızda on yıldır ilk günkü heyecanla çalıştığımızı görüyoruz. Başarı da beraberinde geliyor zaten."

Kafe restoranlarımız çok çeşitli, hem dünya mutfağı hem Türk mutfağı hem de Bursa lezzetlerini barındırıyoruz. Bursa'nın lezzet markalarının da aramızda olması bize güç katıyor.

Yapılan pazarlama faaliyetleri, kültürel sanatsal etkinlikler, çocuk oyun alanları derken tüm bunların hepsi bir araya geldiğinde ziyaretçiler için tercih edilen bir mekan haline geliyorsunuz.

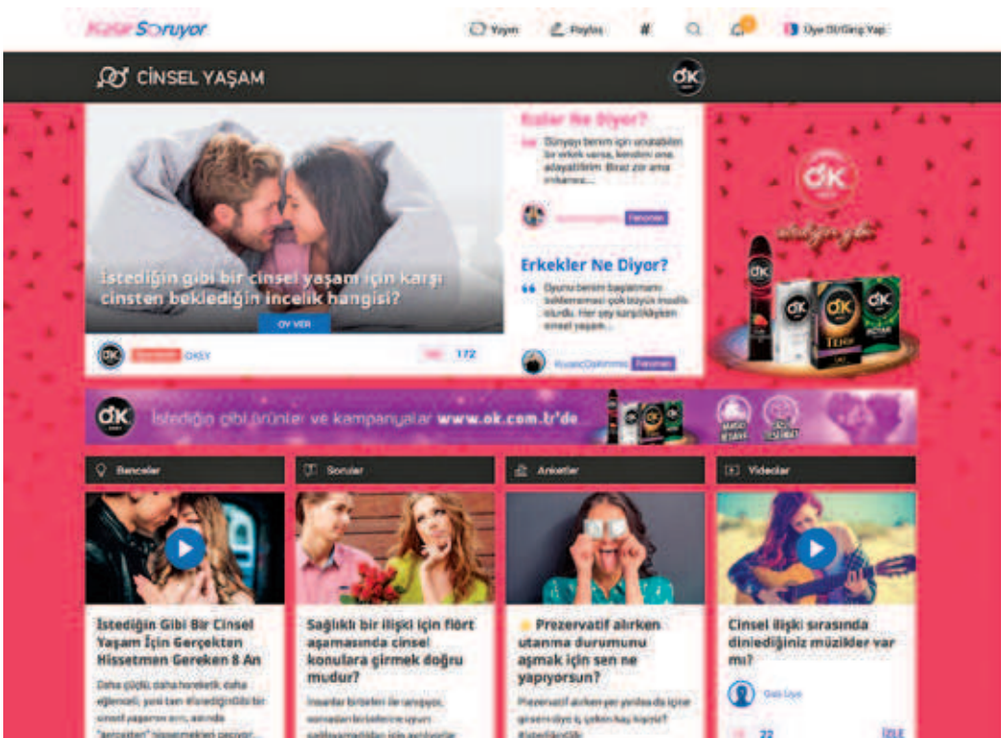
Sizce Bursa mevcut AVM'ler dışında yeni AVM yatırımlarını kaldırabilir mi?

Şu dönemde yeni açılan AVM'lerin işi çok zor. Eskiden AVM'ler yüzde 100 dolulukla açılırdı şimdi bakıyoruz yüzde 50 bile neredeyse iyi bir oran. AVM kiralaması, ziyaretçi trafiğinin oturması, doğru lokasyonda doğru işler yapması artık çok zor olmaya başladı.

Yeni bir yatırım yapmadan önce çok iyi fizibiliteler yapılması gerekiyor. Ne farklılık koyacaksın, ziyaretçi seni neden tercih edecek, farklılaşmaya daha temelde karar vermek ve bu işe yatırım yapmak gerekiyor. Aksi halde birbirinin kopyası AVM'ler çoğalıyor ve maalesef sonu hüsranla biten projelerin de sayısı artıyor. Sonuç olarak Bursa yeni açılan AVM'lerle birlikte şu anda bir doygunluğa ulaştı. Talep artmadan yeni bir yatırımın yapılmasını gelişim açısından ve güncel verilere baktığımızda doğru bulmuyorum.

OKEY VE KİZLARSORUYOR'DAN ÖZEL İŞ BİRLİĞİ:
MICRO MOMENTS LOUNGE

Kadın ve erkeğin farklı bakış açısından hayata dair merak edilen her konuda fikir alışverişinde bulunduğu ve yardımlaştığı sosyal paylaşım platformu KizlarSoruyor, OKEY markasıyla çok özel bir iş birliğine imza attı. Sponsorlu içerik ve mikro site anlayışlarını bir adım öteye taşıyan, etkileşim ve arama motoru pazarlamasını buluşturan projenin detaylarını Okey ve KizlarSoruyor yetkilileriyle konuştuk.



Okey ile yürüttüğünüz kampanyayı kısaca sizden dinleyelim.

KizlarSoruyor CCO **Mengüç Tanrıseven:**

KizlarSoruyor trafiğinin %82'si arama motorlarından geliyor. 2 milyonun üzerinde anahtar kelimeden trafik alıyoruz. 450 binden fazla anahtar kelimede Google'da ilk sayfadayız, 70 bine yakın anahtar kelimede ise 1. sıradayız.

Aklına takılan bir konuda arama motorunda araştırma yapan, yeni bilgiye ve etkileşime "o anda" hazır kullanıcıyı organik içeriğimizle buluşturduğumuz bu "özel anlar" bizim için çok değerli. "Micro Moments Lounge" adını verdiğimiz kampanya alanında biz kullanıcıların o çok özel anlarını biriktiriyoruz.

OKEY ile birlikte gerçekleştirdiğimiz "Cinsel Yaşam" lounge'unun birkaç bileşeni var. OKEY'in paylaştığı "seed" içerikler ve fenomen üyelerin paylaşımları konuşmaya yön verirken, üyeler de bir yandan konu hakkında kendi içeriklerini üretmeye devam ediyorlar. Yani, Micro Moments Lounge topluluğumuzun native sohbet alanlarından biri aslında. Sürekli yeni içeriğin üretildiği dinamik bir alan. Google'da "en iyi prezervatif" ya da "kayganlaştırıcı jel ne işe yarar" aramasını yapan ziyaretçi de, 1. sıradaki organik KizlarSoruyor içeriğine geldiğinde bu yaşayan alanla karşılaşıyor. Tam da merak ettiği konuların konuşulduğunu gören ziyaretçi marka ve topluluğun sohbetine tanık oluyor ve isterse konuşmaya dahil olabiliyor, etkileşime geçebiliyor.

Mikro anların hangileri olacağına marka ile birlikte karar veriyoruz. Kampanya mesajı doğrultusunda seçtiğimiz anahtar kelimeler, gerçekten konuyla ilgili ziyaretçiyi marka ile buluşturuyor. Bu kullanıcıyı gruplayabiliyor ve daha sonra da hedefleyebiliyoruz.

OKEY'in "Cinsel Yaşam" alanında 30 bine yakın Soru sayfası, 500'den fazla Bence (makale) sayfası var. Bu sayfalar her ay 1 milyona yakın tekil ziyaretçi tarafından ziyaret ediliyor. 1 milyonun üzerinde görüş ve yorumun yazıldığı OKEY Lounge alanındaki sohbete her ay 1500'e yakın yeni soru, 50'nin üzerinde Bence, ve 80 bine yakın görüş ve yorum ekleniyor.

Okey ve KS işbirliğini kurgularken neleri hedeflediniz?

Eczacıbaşı / Okey Marka Ekibi **Meltem Aksoy Köse :**

Cinsel Yaşam Türkiye'de hala tabu olarak kabul edilen ve iletişim kısıtları nedeniyle kitlesel erişim yapılamayan bir konu. Okey markamızın ise içgörüleri anlayabilecek ve son tüketici ile iletişimini kar-

şılıklı hale getirebilecek platformlara ihtiyacı var. Son tüketici derken sadece erkekleri de kastetmiyoruz üstelik. Kadınları ve onların beklentilerini anlamayı da önemsiyoruz. Hatta bugünlerde en önemli işlerimizden biri de bu diyebiliriz. Örneğin bu sene iletişimini yaptığımız jel ürün gamımızın ana hedef kitlesi kadınlardı. Ancak gizliliğin bu kadar önemli olduğu bir kategoride, kadınlarla bu tür konuları konuşmak çok daha zor.

Meltem Aksoy Köse: Gizliliğin bu kadar önemli olduğu bir kategoride, kadınlarla bu tür konuları konuşmak çok daha zor.

Bunu yaparken, sene başında aldığımız makro başarı kriterlerini de göz ardı edemeyiz. İçerik pazarlaması yaparken, ölçümlemek ve performans dönüşümünü gözlemlemek de bizim için oldukça önemli. Bu iki nihai hedefi hayata geçirebilmek için uzun soluklu bir stratejik partnere ihtiyacımız olduğunu biliyorduk. Bu partner hem iyi bir data sağlayıcı hem de ilgili konu başlığında güçlü bir içerik barındırmalıydı. Yıllık planlarımızı hazırlarken arama motoruna kategoriyi ilgilendiren bazı anahtar kelimeler ve sorular yazdık. Cevaplar bizi KizlarSoruyor'a götürdü.

Carat / Digital Media Manager **Pelin Mert:**

Hem kategorideki pozisyonumuzu korumak, hem de kullanıcı etkileşimini arttırarak içeriğe yatırım yapmak adına KizlarSoruyor'un cinsellik kategorisini sahiplenmenin bizim için uygun bir yatırım olacağına kanaat getirdik. Buradan beklentimiz, kullanıcıların toplum içinde

Volkan Ramazan, Eczacıbaşı / Okey Marka Ekibi Meltem Aksoy Köse ve Berkcan İbili (soldan sağa)

Pelin Mert: Dijital dönüşümün ciddi önem arz ettiği 2017 yılında, markamızı data kullanımında bir adım öne taşımayı başardık.

rahat cevap bulamadığı ya da konuşamadığı konularla ilgili arayışı en rahat gerçekleştirdikleri alan olan dijital medyada belli bir alanı sahiplenerek, doğru cevaplar konusunda onlara yardımcı olurken eş zamanlı olarak markamıza olan güveni perçinlemek istedik. Ekip olarak da bu işi başardığımızı düşünüyoruz.

Yürüttüğünüz projenin organikliğini hangi araç ve yöntemlerle sağladınız? Arama motoru pazarlamasını ve kullanıcı etkileşimini nasıl buluşturdunuz?

Eczacıbaşı / Okey Marka Ekibi **Meltem Aksoy Köse :**

Tüketicimizin bu ürünleri dijitalden satın alma eğilimi her sene artıyor. Satın alma işlemi ise arama motorunda başlıyor. Arama motoru optimizasyonları için ciddi bir zaman harcıyoruz. O nedenle KizlarSoruyor'da içerik planlaması yaparken, arama trendlerini ve yoğunluklarını göz önünde bulundurduk. Kullanıcı arama yaptığında, cevabı bir reklam yerine doğal bir sayfada buldu.

Carat / Digital Media Manager **Pelin Mert:**

KizlarSoruyor'un istediğimiz içeriklerdeki SEO gücü ve organik dominasyonu sayesinde arama motoru yatırımımızın bir kısmını, iş birliğimiz doğrultusunda içerik yatırımına kaydırmış olduk. Lounge içerisine çektiğimiz kullanıcıları en çok aranan konularla karşılarken, harici olarak ürettiğimiz keyifli içeriklerle de istediğimiz konular hakkında özel konuşmalar başlattık. Tüm bunları gerçekleştirirken, lounge içerisinde yer alan kodlarımız sayesinde gerek sosyal medyada gerek programatik platformda "cinsellik" kategorisine gelen kullanıcıları segmente ederek, halihazırda var olan dijital kampanyalarımızda da hedefleme içerisine dahil ettik. Böylelikle, dijital dönüşümün ciddi önem arz ettiği 2017 yılında, markamızı data kullanımında da bir adım öne taşımayı başardık.

Micro Moments Lounge modeli ile arama motoru optimizasyonunu birleştirmek projede nasıl bir fark yarattı?

Carat / Senior Digital Media Planner **Yusuf Demirsan:**

Öncelikle arama motoruna yaptığımız yatırımı organik aramaya yöneltmek alınması güç bir karar olsa da, markamız için büyük bir adımdı. Özellikle jenerik kelimelerdeki yüksek birim maliyetlerin KizlarSoruyor Lounge projemiz ve buradan gelen SEO gücü sayesinde kompanse edilmesi reklam bütçemizi de efektif kullanmamıza olanak sağlamış oldu. Birincil etkisini doğrudan arama motoru yatırımımız üzerinde görsek de, bildiğiniz gibi içeriğe yapılan yatırım her zaman için daha uzun vadeli olduğundan, dinamo etkisini uzun vadede beklediğimizi söylemek gerekir. 2018 yılında da lounge içerisindeki içerikleri çeşitlendirerek KızlarSoruyor'u daha da etkili kullanmanın yeni yollarını arıyor olacağız.

Bu bir advertorial'dir.

BRAND BERRY

Strategy And Design

Rafta Kazanan Ambalajlar Tasarlıyoruz.

Biz alışverişçiyi tanıyan, trendleri takip eden, deneyimli ambalaj tasarımcılarıyız.
Stratejik, farklılaşan, dikkat çeken, benzersiz, iç görülere göre şekillenmiş ve hedef kitlenin beğenilerine hitap eden ambalaj tasarımları yapmaktan büyük keyif alıyoruz. Siz de rafta kazanmak ister misiniz?

info@brandberrysd.com
Seramik Sokak No: 3/4 Bebek Mahallesi Hisarüstü-Beşiktaş/İstanbul
T: +90 212 325 77 50

BRAND BERRY
Strategy And Design

Ali Gürak

AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

2017'NİN ÖNE ÇIKAN KIDS MARKETING PROJELERİ...

Dolu dolu bir yılı geride bıraktık ve artık 2018 için planlamalarımızı yapmamız gerekiyor. 2018 yılına dair hedefleri belirlerken bir önceki yılı göz önünde bulundurup bir yol haritası çizmemiz de önemli bir hamle olacaktır. Peki, 2017 yılı kids marketing için nasıl bir yıl oldu? İşte yanıt...

Dilerseniz soruya yanıt vermeden önce, YTV Kids and Tweens Report'a değinelim ve çocukların marketing için ne kadar etkin bir role sahip olabileceğini hatırlayalım. Yapılan bu araştırmaya göre çocuklar satın alma güçlerinin kendilerinde olmadığı durumlara rağmen bir influencer rolüne bürünebiliyor. Burada etki ettikleri konuysa ailelerin satın alma kararları... Rapordan bazı dikkat çeken rakamları paylaşıp 2017 yılına geçebiliriz.

→ Çocuklar kahvaltıların yüzde 97'sine etki ederken bu rakam öğlen yemeklerinde yüzde 95 seviyelerinde seyrediyor.

→ Yüzde 98 gibi bir oranda ailelerin restoran tercihleri çocuklardan etkileniyor. Çocukların yüzde 34'lük bir dilimi ise mutlaka bir alternatif üretiyor.

→ Kıyafet satın alımlarındaki etki yüzde 95.

→ Bilgisayar ve yazılım satın alımlarında yüzde 60 ve yüzde 76 oranında çocukların etkisi olduğu belirtiliyor.

Rakamlara bakıldığı zaman kids marketing kavramının yerel ve global markalar için ne kadar önemli olduğu ortada. Bu veriler eşliğinde 2017 yılına göz atmaya başlayabiliriz.

Çocukların anne ve babaları üzerinde satın alma konusundaki etkinliği her geçen gün artıyor. 2017 yılı içinde markaların pazarlama ve dijital pazarlama stratejilerinde de deyim yerindeyse boylarından büyük işler başardılar. Şimdi 2017 yılının kids marketing bakışıyla nasıl geçtiğini değerlendirelim.

Çocuklar 2017 yılında da ekran yüzü olmaya devam etti...

2017 yılında markaların reklam stratejilerinde çocuklar önemli bir rol oynadı. Özellikle çocukların direkt veya dolaylı hedef kitle olduğu çalışmalarda reklam yüzü olarak yaşıtlarının yer alması kids marketing açısından oldukça önemli bir hamle.

Mobilya sektöründe bile çocuk etkisi var!

Ikea'nın Çocuk Odası ürün gamı için hazırladığı reklamlar önemli örneklerin başında geliyor. Birbirinden sevimli çocukların daha önce belki de hiç duymadıkları terimlere verdikleri yanıtlar, reklamın yarattığı etkiyi daha da büyütmeyi başardı.

Ikea'nın bu reklamlarını ve doğal olarak akranlarını ekranda izleyen çocukların, ebeveynlerinden bunları talep edebilme potansiyelini görünce bu reklamın ne kadar isabetli olduğunu anlamak hiç de zor değil.

Teknosa Disney iş birliği

2017 yılındaki önemli ve dikkate değer çalışmalardan biri de Teknosa'nın Disney ile yürüttüğü çalışma oldu. Teknosa'nın kendi mağazalarında Disney Collection adı altında açtığı özel alan hem çocuk ürünleri için reklam çalışmasının etki alanını büyüttü hem de Disney ürünlerinin EMEA bölgesi dediğimiz Avrupa, Ortadoğu ve

Afrika pazarına girmesini sağladı.
Satın alma gücü olan ebeveynleri yakalamak ve gelecekte satın alma gücüne sahip olacak çocukların da ilgisini çekmesi başarıya giden önemli detayların başında yer alıyor.

Dove beklentileri aştı...

Farklı sektör ve ürünlerden yola çıkarak 2017 yılına bakacak olursak, Dove marka şampuanlar için hazırlanan bir reklam çalışması belki de beklenilenden daha fazla ses getirdi. Öncelikli olarak sosyal medyada #SaçlarınıTaçlandır etiketiyle yayılan bu çalışma sonrasında reklam filmiyle tam anlamıyla taçlandırıldı. Bu reklamda kendi saçlarından hoşnut olmayan çocuklar ve onları bu fikirden uzaklaştıran anne ve arkadaşlar yer aldı. Bu güzel ve efektif çalışmanın sonrasında ise "Anneler için Özgüven Projesi" başlatıldı. Bu adımların başarıya giden yolda birbirini tamamladığı ve desteklediği de söylenebilir.

LG "Back to School"da fark yarattı

Şüphesiz, markaların en sevdiği dönemlerden biri "Back to School" dediğimiz tatil sonrası ve hemen okul öncesi dönem. Bu süreçte markalar, çocukları ve ebeveynlerini alışveriş konusunda tetikleyecek önemli çalışmalar imza attı. LG'nin BluRay oynatıcılarının reklamları için Marvel karakterlerini kullanarak yaptığı çalışma ise global anlamda ses getiren örneklerden biri oldu. Bir video oynatıcının reklamında ve kutu içeriğinden çocukların ilgisini çekecek karakterlerin yer alması ebebeynlere çocukların bu ürün üstünde ebeveynlerine satın alma baskısı oluşturabilir.

Yeni yılın kids marketing için yine hızlı bir yıl olacağını tahmin ediyorum. Yeni yılda da çocuklara yönelik çalışmaların ivmelenerek devam etmesi kaçınılmaz.

LEGO "Birlikte Oynayalım!" dedi

Oyuncak ve çocuk dünyasının olmazsa olmazlarından biri olan LEGO, 2017 yılı içinde de çocukların en sevdiği reklamlar arasında yer almayı başardı. Avustralya'da yayınlanan yılbaşı reklamının "Birlikte Oynayalım!" sloganı da güzel detaylar arasında. LEGO Türkiye de bu yılbaşı çok başarılı ve dikkat çekici bir outdoor çalışması yaptı.

Zara kids marketing'e keyif kattı

Çocukların yıldızlaştığı bir diğer sektör de giyim sektörü oldu. Global örneklerin belki de en keyiflilerinden biri tarafından geldi. 2017 yılının Kış kreasyonu için yayınlanan dijital reklamlar hem seyir keyfi açısından hem de hedef kitleye erişimi açısından kids marketing adına en güzel örneklerin başında geliyor.

2018'de çocuklara yönelik çalışmalar artacak

2017 yılı, yukarıda verilen örnekle ve bu yazıda yer almayan çok sayıda çalışma ile kids marketing kavramının daha da güçlendiği bir yıl oldu. Hem ülkemizde hem de globalde bu çalışmaların arttığını görmek sevindirici. Yeni yılda kids marketing kapsamında çok daha fazla çalışmanın yapılacağını tahmin edebiliriz.
2018 yılı hakkında da konuşmak gerekirse yeni yılın kids marketing için yine hızlı bir yıl olacağını tahmin ediyorum. Yeni yılda da çocuklara yönelik çalışmaların ivmelenerek devam etmesi kaçınılmaz. Son olarak, 2018 yılının hepimiz için barış, sevgi dolu ve huzurlu bir yıl olmasını diliyorum.
Unutmayın, çocuklara hitap edebilmek ve onların dilini konuşabilmek için dünyaya onların gözünden bakmanız gerekiyor.

Tayga Baltacıoğlı
Mutlubiev Kurucu Ortağı ve CEO'su

Mutlubiev Kurucu Ortağı ve CEO Tayga Baltacıoğlı, 2018'in büyümenin ön planda olacağı bir yıl olacağını belirtirken verdikleri hizmeti yurt dışına da taşıyacaklarını söyledi. Baltacıoğlu "2018 içerisindeki bir başka hedefimiz Mutlubiev'in Mutlubiofis ayağını tanıtmak. Hem kurumsal müşteri portföyümüzü arttırmak hem de Mutlubiofis adına online bir platform oluşturmak için farklı çalışmalarımız olacak." diyerek 2018 hedeflerini dile getirdi.

MUTLUBİEV YURT DIŞI YOLCULUĞUNA HAZIRLANIYOR

Mutlubiev nasıl bir içgörüyle kuruldu?

Biz Mutlubiev olarak çok büyük bir pazarda, oldukça düzensiz ve standart dışı olan bir çalışma şeklini kökten değiştirme felsefesiyle yola çıktık. Bu köklü değişim kapsamında temizlik hizmeti sektöründeki belli başlı problemler üzerine yoğunlaşıp onları fırsata çevirdik. Mutlubiev aslında hepimizin hemen hemen her gün yaşadığı sorunlardan yola çıkarak, yapıcı ve yenilikçi bir içgörü ile kuruldu. Birçok kişi içine sinen, evlerine uygun temizlik görevlisi bulmak için eşine dostuna soruyor ve bu süreçte vakit kaybediyor. Ayrıca insanlar zaman zaman nakit ödeme konusunda sıkıntı yaşıyor veya en basitinden temizlik sırasında eşyalarının çalınabilme ihtimali konusunda kaygılanıyor. Mutlubiev bünyesinde çalışan tüm temizlik profesyonelleri adli sicil kayıtları kontrol edilmiş, referanslı, uzun mülakatlar sonucu işe alınmış ve düzenli eğitimlerden geçirilmiş kişiler. Bununla beraber AXA Sigorta farklıyla hizmet verdiğimiz evleri herhangi bir hasara karşı 250 bin TL'ye kadar sigortalıyoruz. Mutlubiev'in teknolojik altyapısı sayesinde tek bir internet sitesi veya telefon uygulaması üzerinden hizmet almak işi oldukça kolay ve pratik bir hale getiriyor. Mutlubiev tüm bu sorunları anında çözen ve sizi en uygun temizlik profesyoneli ile birleştiren bir girişim olarak hizmet vermeye devam ediyor. Bugün geldiğimiz noktaya baktığımızda gerçekten çok mutluyuz.

Mutlubiev'in iletişim ve pazarlama stratejilerinden bahseder misiniz?

İletişim stratejilerimizi dijital mecralar üzerinden yürütmeyi tercih ediyoruz. Yaptığımız tüm iletişim ve pazarlama aktivitelerinin ölçümlenebilir olmasına özellikle dikkat ediyoruz.
Yaptığımız araştırmalar ve çalışmalar doğrultusunda hangi kitleler için hangi reklamları ön plana çıkarmalı, müşterilerimize yaklaşırken nasıl bir dil kullanmalı gibi konulara yoğunlaşıyoruz. Pazarlama sürecinin organik bir şekilde devam etmesi bizim için

çok önemli. Bu anlamda kulaktan kulağa pazarlama yöntemine de çok inanıyoruz. Müşterilerimizin deneyimleri ve o deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaları bizim için çok değerli. Ayrıca bu konuda kendimizi geliştirmek için farklı çalışmalara imza atıyoruz. Bunlardan bir tanesi "Arkadaşını Öner" kampanyası. Mutlubiev'i herhangi bir arkadaşınıza önerdiğiniz takdirde ona 40TL indirim sağlamış oluyorsunuz. Aynı şekilde arkadaşınızın siparişiyle birlikte Mutlubiev'de kullanabileceğiniz 40 TL mutlu puan kazanıyorsunuz. Sisteme şuan için oldukça başarılı ilerliyor.

Hedef kitlenizde kimler yer alıyor?
Beyaz yakalı çalışan kesim, öğrenciler ve aileler.

Sizi rakiplerinizden ayıran özellikler nelerdir?
Mutlubiev olarak online temizlik pazarında ilk günden beri kendi ilklerimizi yarattık. Diğer temizlik hizmeti sağlayan online platformların aksine temizlik hizmeti talep edilmesi ardından hizmeti herhangi bir saat dilimi ile sınırlandırmıyoruz, ki bunu bir çok müşteri tercih ediyor. Bölgeye göre değişen fiyat sistemi yerine önceden belirlenmiş fiyatlandırma sistemiyle çalışıyoruz. Eğer verdiğimiz hizmetten herhangi bir nedenden memnun kalınmazsa "Mutluluk Politikası" kapsamında hizmet ücretini iade ediyoruz. Kısa bir süre önce Mutlubiev'in telefon uygulamasını hayata geçirdik. Türkiye'nin ilk ve tek temizlik hizmeti mobil uygulaması Mutlubiev ile uygulama üzerinden temizlik profesyonelinin konumu görülebiliyor, bu sayede uygulamanın harita özelliği üzerinden temizlik profesyonelinin adrese giriş çıkış saatleri takip edilebiliyor. Bu özellik temizlik sırasında evde olamayan müşteriler için büyük kolaylık ve güven sağlanıyor. Ayrıca temizlik profesyonelleri de Mutlubiev uygulaması sayesinde gi-

debilecekleri işleri ve sonrasında puanlarını görüp kazançlarını hesaplayabiliyorlar. Bu anlamda da rakiplerimizden ayrılıyoruz. AXA Sigorta farkı ile beraber hizmet verdiğimiz evleri herhangi bir hasara karşı 250 bin TL'ye kadar sigortalıdığımızdan bahsettim. Bu konuda da Türkiye'de ilk ve tekiz.

Müşterilerinizden geri dönüşler ne yönde?
Üyelerimizin yüzde 80'i düzenli olarak Mutlubiev'den temizlik hizmeti almaya devam ediyor. Bizim için müşteri memnuniyeti çok önemli ve hassas bir konu. Şu ana kadar geri dönüşlerden çok mutluyuz ki bu durum zaten rakamlara da yansıyor. Bunun yanı sıra Mutluluk Politikası dediğimiz şirket politikamızla yüzde 100 müşteri memnuniyeti anlayışı kapsamında, memnun kalınmayan temizlik hizmeti olursa, ödeme iadesi gerçekleştirip, bir sonraki temizlik hizmetinde ücret talep etmiyoruz.

2018 hedefleriniz ve stratejileriniz nelerdir?
2018 bizim için büyümenin ön planda olacağı bir yıl olacak. Yılın ilk çeyreğinde yatırım turumuzu kapamış olacağız. 2018 yılında Mutlubiev olarak yurt dışına açılacağımız da kesinleşti. Bu açılıma İtalya ile başlayacağız. Milano'da Cleanzy adı altında hizmet vereceğiz ve bununla ilgili çalışmalarımız hızla devam ediyor. 2018 içerisindeki bir başka hedefimiz Mutlubiev'in Mutlubiofis ayağını tanıtmak. Halihazırda tabi ki ofislere de temizlik hizmeti götürüyoruz ancak hem kurumsal müşteri portföyümüzü arttırmak hem de Mutlubiofis adına online bir platform oluşturmak için farklı çalışmalarımız olacak.

Eklemek istedikleriniz?
Herkesin zamanı şüphesiz çok değerli. İstanbul gibi büyük bir metropolde yaşayan insanlar için zaman tasarrufu yapabilmek daha da değerli. Müşterilerimiz zamanlarını daha etkin bir şekilde kullanabilsinler ve şehrin getirdiği tüm koşuşturmaca içinde temizlik problemini pratik bir şekilde çözebilsinler diye sürekli olarak Mutlubiev'i geliştiriyor ve yenilikler katıyoruz. Mutlubiev olarak insanların hayatına daha çok dokunduğumuz, onların gündelik yaşantılarını daha çok kolaylaştırabildiğimiz bir 2018 için çalışmaya devam ediyoruz.

Özgür Şahin

360DRC Marketing Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

2018'DE SADAKAT PAZARLAMASINDA BİZİ NELER BEKLİYOR?

Firmalar artık satışlarına ve hedeflerine destek olan, bunu yaparken de bütçelerini zorlamayan, müşterilerini daha iyi tanımalarını sağlayan ve ilişkilerini sağlamlaştıran, marka bağlılığını ve müşteri memnuniyetini artıran sadakat pazarlaması programlarını planlarına almak konusunda çok istekliler. Peki, bu yıl sadakat pazarlaması konusunda bizi hangi gündemler bekliyor?

Müşteri Beklentileri

Müşteri farkındalığı ve bilgisi her konuda olduğu gibi sadakat programları ve dijitalleşme konularında da arttı. Programlardan beklentiler de... Zaman zaman beklentilerin, hizmet veren firmaların yeteneklerini aştığı da oluyor. Bu noktada sadakat pazarlaması firmalarının işlerinde iyi olmaları yetmiyor, her zaman müşteri beklentilerinin bir adım ötesinde olmaları gerekiyor.

Data Güvenliği

Sadakat programlarında toplanan büyük data elbette beraberinde güvenlik ihtiyacını da getiriyor. Üyeler her ne kadar kişiselleştirilmiş hizmet, teklif, ödül almak için datalarını paylaşmaya hazırsa da datalarının güvende olduğunu bilmek istiyorlar. Üyeler sadakat programında kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği konusunda hassasiyetin yüksek olduğunu bildiğinde kişisel bilgilerini paylaşmaya ve sadakat programını kullanmaya daha istekli oluyor.

Dijitalleşme

Dijitalleşme ve teknolojideki yenilikler markaların sadakat platformlarını dijital ortamlara taşımalarına, böylelikle daha fazla müşteri iletişimi yaratmalarına yardımcı oldu. Bununla birlikte inanılmaz bir data toplanmaya başladı. Akıllı firmalar biriken bu büyük datalardan anlamlı sonuçlar çıkartarak, özelleştirilmiş kampanyalar yapmaya başladılar. Ancak firmaların yine de dijitalleşme anlamında gidecekleri çok yol var

Algoritmalar

Veriler çok büyüdü ve hızla akıyor. Veriyi en hızlı işleyen, anlamlandıran ve sonuç alan şirketler kazanacak. Yakın gelecekte hayatımızı hiç olmadığı kadar algoritmalar yönetmeye başlayacak. Veriyi anlık toplayacak, işleyecek kişiselleştirecek ve karar vereceğiz.

AI

En önemli gündemlerden biri de AI yani "Yapay Zeka". AI'ın firmaların program üyeleriyle nasıl iletişim kuracağı, neler sunacağı üzerinde elbette büyük bir etkisi olacak. AI'ın verileri hızla incelemesini, bazı kararları almasını ve öğrenen bir uygulama olmasını bekliyoruz. Yapay Zeka ile üyelere demografik, davranışsal kriterlere göre kişiselleştirilmiş içerik, teklif, fırsat, ödül sunabileceğiz. 2018 yılında müşteri alımlarının yaklaşık yüzde 10'unun AI yönlendirmesiyle olması bekleniyor

Hiper Kişiselleştirme

Her geçen gün daha fazla marka, daha fazla kişiselleştirilmiş teklifler oluşturmaya başlayacak; yaş, cinsiyet, lokasyon bazlı önerilerin yerini yakın gelecekte gerçek anlamda kişiselleştirilmiş marka deneyimleri alacak. Artık markalar benim gibi olanlarla değil, gerçek anlamda benimle konuşmaya başlayacak ve bana özel öneriler sunacak. Markaların web siteleri tamamen benim tercihlerime göre değişecek, alım geçmişime göre öneriler sunar hale gelecek.

SALSA
rimowa.com

RIMOWA®
Germany since 1898

SKY AIR CENTER

RIMOWA Türkiye Distribütörü
Gökyüzü Havacılık İç Dış Tic. ve Dan.
Tel: 0216 467 40 95
info@skyaircenter.com

Satış Noktaları:
Beymen İstanbul ve Ankara mağazaları,
Harvey Nichols İstanbul ve Ankara,
Zorlu Center Mosafer

2018'de firmaların özellikle çalışanlarını ve satış kanallarını ürünleri, çalışmaları, öncelikleriyle ilgili sadakat programları aracılığıyla daha çok bilgilendirmesi ve bu bilgileri alan, kullanan üyelerini de daha çok ödüllendirmesi bekleniyor.

Anlık İlişki

Akıllı telefonların daha çok kullanıldığı, lokasyon bazlı, anlık tekliflerin oluşturulduğu, sadakat kartlarının artık birer sanal karta dönüştüğü, ödüllerin anlık ve mağazalarda taranarak kazanılabildiği yapıları da daha fazla göreceğiz. Ancak esas konu yine teknolojiden çok teknolojinin desteğiyle müşterilerimize sunacağımız değer teklifleri olacak...

Marka Koalisyonu

Sadakat programının etkisini artırmak üzere markaya destek verebilecek, marka imajını yükseltebilecek program ortaklarıyla (Coalition Loyalty) ortak ödüllendirme kurgularının yurtdışında olduğu gibi yurtiçinde de artmasını bekliyoruz. Ortaklıklar yeni fırsatlar yaratırken, maliyetleri paylaşmada, marka gücünü artırmada, daha da önemlisi müşteri gözünde daha büyük bir fayda yaratmada önemli faydalar sağlayacak.

Sadakat programları klasik reklam mecralarından daha fazla kullanılacak.

Reklam

Müşteri beklentileri çerçevesinde hazırlanan sadakat programları klasik reklam mecralarından daha fazla kullanılacak. Afiş panoları, TV reklamları yerine programlarda yer alacak daha kısa, net mesajlarıyla video çalışmalarının kullanılması bekleniyor. Ayrıca ünlülerin ürün videoları, Instagram paylaşımları, referans videolar da kullanılacak diğer çalışmalar olacak. Canlı yayınlar özellikle firma mesajları vermede, ürün tanıtmada etkili olacak. Sadakat programlarında koalisyon ortakları ya da iş olarak sizi tamamlayıcı bir firma da programınızda içerikleriyle reklam verebilecek.

Sosyal Medya

Sosyal medya yönetimi en önemli konulardan biri. Araştırmalar aslında sosyal medya kullanımının özellikle de gençlerde fiziksel görüntü, yaşam tarzlarıyla ilgili endişelere yol açtığını gösteriyor. Özellikle gelecekteki müşterilerimiz için bu kanalda doğru mesajları vermemiz, yanlarında olmamız önemli. Bir diğer konu da sadakat programımızla ilgili sosyal medyadaki değerlendirmeler. Sadece kurumsal hesaplarımızı kontrol etmemiz artık yeterli olmuyor. Program üyeleri programımız ya da programımızdaki bir uygulamayla ilgili gruplar kurup değerlendirmelerini paylaşıyor. Bu geri dönüşleri çok yakın takip etmek, gerekli aksiyonları almak çok önemli

Sosyal sorumluluk

Firmaların sosyal sorumluluk bilinci arttıkça bu konuda yaptıkları çalışmalar ve özellikle müşterileri de sürece dahil etme eğilimleri artıyor. Firmaların sadakat programlarına sosyal sorumluluk gündemini eklemesi elbette marka bağlılığını arttırıyor. Örneğin, bir İspanyol firması uyguladığı bir sadakat programıyla kağıt ve plastik geri dönüştüren üyelerine puan kazandırıyor. Bir kozmetik firması boş ürün kutularını getiren müşterilerine ürün hediye ediyor.

Eğitim

2018'de firmaların özellikle çalışanlarını ve satış kanallarını ürünleri, çalışmaları, öncelikleriyle ilgili sadakat programları aracılığıyla daha çok bilgilendirmesi ve bu bilgileri alan, kullanan üyelerini de daha çok ödüllendirmesi bekleniyor. Sektörlerden ve markalardan bağımsız olarak tüm bu bahsettiklerimizden yola çıkarak müşterileriyle bilgileri doğrultusunda daha kişisel ilişkiler kurmak ve her zaman beklentilerinden fazlasını sunabilmek bizi başarılı kılacak gibi görünüyor. Mutlu, sağlıklı, huzurlu ve başarılı bir yıl geçirmeniz dileğiyle...

01

2017'NİN MANŞETLERİ

Marketing Türkiye

www.marketingturkiye.com.tr

323
OCAK

HALK, 3'ÜNCÜ KEZ "EN ÇOK ÇALIŞAN MARKALARI" ÖDÜLLENDİRDİ

Marketing Türkiye'nin AKADEMETRE tarafından yapılan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasını baz alarak gerçekleştirdiği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri"nde nefesler tutuldu. 5 Ocak akşamı Raffles İstanbul'da üçüncü kez düzenlenen törende 2016 yılında itibarını en çok artıran markaların yanı sıra bu markaların paydaşları olan reklam, halkla ilişkiler ve medya planlama ajansları da ödüllerine kavuştu.

324
ŞUBAT

2020'YE DOĞRU TÜRKİYE TÜKETİCİ TRENDLERİ

Son yıllarda ülkece yaşadığımız zor günler; ekonomiden siyasete, askeri yapılanmadan eğitim sistemine birçok şeyi yıkıp yerine yenilerini inşa ederken Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarında da köklü bir değişime sebep oldu. Buna Türk halkının kendine has tüketim alışkanlıkları da eklenince ortaya bize özgü tüketim trendleri çıktı. Argus Marka Danışmanlığı ve Araştırma'nın hazırladığı "2020'ye Doğru Tüketic Trendleri" raporu bu değişimin ne denli derinlikli ve çok sesli olduğunu gözler önüne seriyor. Rapor bu köklü değişime ayak uydurmaları için markaların kuşanması gereken zırhın nasıl olması gerektiğine dair de ipuçlarını sıralıyor.

325
MART

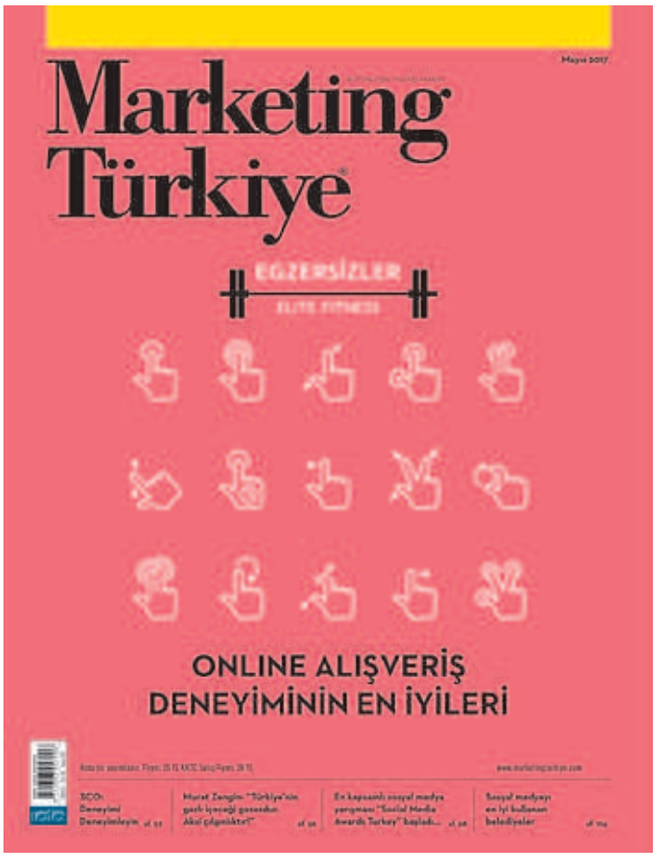
TÜRKİYE'NİN EN İYİ KADIN GAZETECİLERİ

Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın Marketing Türkiye adına gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En İyi Kadın Gazetecileri Araştırması" tamamlandı. İlk aşamasında 77 basın mensubunun değerlendirme yaptığı araştırmanın ikinci aşamasında bin 200 kişi fikrini beyan etti.

326
NİSAN

BİR TABAK AZ PİŞMİŞ STATÜ LÜTFEN!

Kıvamında pişmiş bir porsiyon et yemek kişiliğinizi yansıtıp toplumdaki konumunuzu güçlendirebilir mi? "Bu ne saçma soru?" diyenleri duyar gibiyiz. Ancak ete attığı şaplaklarla, artistik et tuzlamasıyla global bir fenomene dönüşen Nusr-Et Steakhouse'un kurucusu Nusret Gökçe'nin fitilini ateşlediği steakhouse çılgınlığı tam da bu soruyu yaratıyor. Zira artık tabağınızdaki et, statünüzün de göstergesi!



327
MAYIS

ONLİNE ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN EN İYİLERİ

Marketing Türkiye adına DORinsight tarafından gerçekleştirilen "E-ticaret Alışkanlıkları Araştırması" tüketiciler tarafından en güvenilen, en memnun eden ve en çok tavsiye edilen e-ticaret sitelerini gözler önüne seriyor. İşte 10 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirilen online alışveriş deneyim değerlendirmesi çarpıcı sonuçlarıyla dikkat çekti.

328
HAZİRAN

SOSYAL MEDYANIN EN İYİLERİ ÖDÜLLERİNE KAVUŞTU

Marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif verilere dayalı olarak ölçen ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey'de kazananlar 23 Mayıs'ta Shangri-La Bosphorus'ta düzenlenen görkemli bir törenle ödüllerine kavuştu. Ezgi Mola, Kenan Doğulu, Demet Akalın Kurt, Cem Yılmaz ve çok sayıda sosyal medya fenomeninin de ödüle layık görüldüğü gecede Grand Prix Türk Hava Yolları'nın oldu.

329
TEMMUZ

YABANCI GAZETECİLERİN TÜRKİYE ALGISI DEĞİŞTİ Mİ?

Türkiye'nin yurt dışındaki olumsuz algısını değiştirmek amacıyla hayata geçirilen "Turkey Discover The Potential" kampanyası bugüne kadar yapılan en iddialı ülke tanıtım kampanyaları arasında yer alıyor. 7 ülkede 2,6 milyar kişiye ulaşması planlanan kampanyanın ana hedeflerinden biri de yabancı gazetecilere Türkiye'yi anlatmak... Peki, yabancı gazeteciler yürütülen kampanya hakkında ne düşünüyor? Dünyanın önde gelen gazetecilerinin gözünde Türkiye'nin yeri neresi?

330
AĞUSTOS

SEKTÖR İÇİN "WINTER IS COMING"

Reklam sektöründe kartlar yeniden dağıtılıyor. Yapay zeka, dijital içerik üreticileri, hali hazırda işe girişmiş danışmanlık şirketleri... Artık reklam ajansları rekabette eskisi kadar yalnız değil, onları yerinden edebilecek dev rakipler enselerinde. Peki, bu yeni dönemde kreatif ajanslar nasıl ayakta kalacak? Danışmanlık şirketleri, yapay zeka, dijital içerik üreticileri ve reklam ajansları arasındaki rekabetin galibi kim olacak?

KENTLE YAŞAYAN ETKİNLİK ALANLARININ YENİ ADRESİ:

SOCIAL ISTANBUL

Kenti tam anlamıyla yaşamak isteyenleri buluşturma hedefiyle yola çıkan Social İstanbul; konserlerlerden lansmanlara, sergilerden performans sanatlarına, fuarlardan özel buluşmalara kadar, kültür sanat ve festival eksenindeki birçok prestijli etkinliklerinin İstanbul'daki yeni adresi olarak öne çıkıyor.

İçinde yaşadığı kentle var olan, kentin kültürel ve tarihsel renklerini, tüm katmanlarıyla kucaklayan Social İstanbul'un ilki; kentin tam kalbinde, yaya trafiğinin en yoğun, ulaşım imkanlarının çok kolay olduğu İstiklal Caddesi'nde, Demirören İstiklal içerisinde yer alıyor.
Projesinin ikinci ayağını ise kentin doğal yanını temsil eden Kemer Country tamamlıyor.

"Social İstanbul İstiklal" hayatın tam ortasında...

Social İstanbul İstiklal, çok yönlü bir etkinlik alanı olarak, Beyoğlu bölgesinde yer alıyor. İstiklal Caddesi'nin Taksim ve Tünel meydanları arasındaki en merkezi noktalarından biri olan Demirören İstiklal'in B2 ve B3 katlarında, ihtiyaca göre binanın sunduğu diğer imkanlarla desteklenebilen, 4000 m2'lik esnek bir alan sunuyor.
Farklı amaçlara göre çok yönlü kullanım alanlarıyla Social İstanbul İstiklal, her türlü etkinliğe ev sahipliği yapabilecek bir altyapıya sahip.

"Social İstanbul Kemer Country" kentin doğal yanı...

Social İstanbul Kemer Country, kent kültürünü Belgrad Or-

manları'nın yemyeşil doğası ile buluşturuyor. Kent merkezinden 20 dakikada kolayca ulaşılabilen Social İstanbul Kemer Country, açık ve kapalı alanlarıyla alternatif bir etkinlik, kültür/sanat, festival ve fuar mekanı yaratıyor.
Social İstanbul Kemer Country ayrıca; Kemer Country Club bünyesindeki golf, tenis, binicilik gibi spor kulüplerinin yanısıra; Orman Evi, Bistro Restaurant, toplantı salonları ve Kemer Country Hotel ile farklı ve geniş kullanım olanakları sunuyor.

Social İstanbul'da düzenlenen ilk etkinlikler büyük başarı yakaladı

Social İstanbul Kemer Country'nin ilk etkinliği olan Harvey Nichols Brandroom Pop-up Alışveriş Şenliği, gördüğü yoğun ilgi ve talep üzerine 20-24 Eylül tarihlerinden 1 Ekim'e kadar uzatıldı.

Social İstanbul İstiklal ise kapılarını "NBA Fan Zone" sergisiyle açtı. NBA kliplerinden oyunlara, ünlü sporcuların formalarından hikayelerine kadar birçok renkli içeriğe sahip olan NBA Fan Zone sergisi, basketbol tutkunlarını bir araya getirdi.

Social İstanbul'un önümüzdeki dönem etkinlikler takvimi dolu dolu

Bünyesinde gerçekleştirilen her etkinliği İstanbullular ile buluşturacak olmanın heyecanını yaşayan Social İstanbul'un önümüzdeki dönem etkinlikleri arasında konser ve fuar serisi yer alıyor.
13 Aralık'ta Social İstanbul Kemer Country tarafından organize edilen konser serisinin ilki "Yeni Yılda Tango"; müzik, aşk ve dansı sahneye taşıdı. Konser serisinin diğer ayakları ise 10 Ocak 2018'de Gülsin Onay Yılbaşı Konseri , 7 Şubat 2018 Türk Sanat Müziği Sevda Şarkıları, 14 Mart 2018 Borusan Quarted ile devam edecek.
Bu yıl ilk defa Gift Days İstiklal konsepti ile gerçekleştirilecek olan Yılbaşı El Sanatları ve Hediyelik Eşya Günleri ise 23-31 Aralık 2017 tarihlerinde yerli ve yabancı ziyaretçilerini ağırlayacak.
Yıl boyunca önemli etkinliklere ev sahipliği yapacak olan Social İstanbul, düzenleyeceği etkinliklerle takvimlere ön sıradan girmeyi hedefliyor.

Bu bir advertorial'dir.

331
EYLÜL

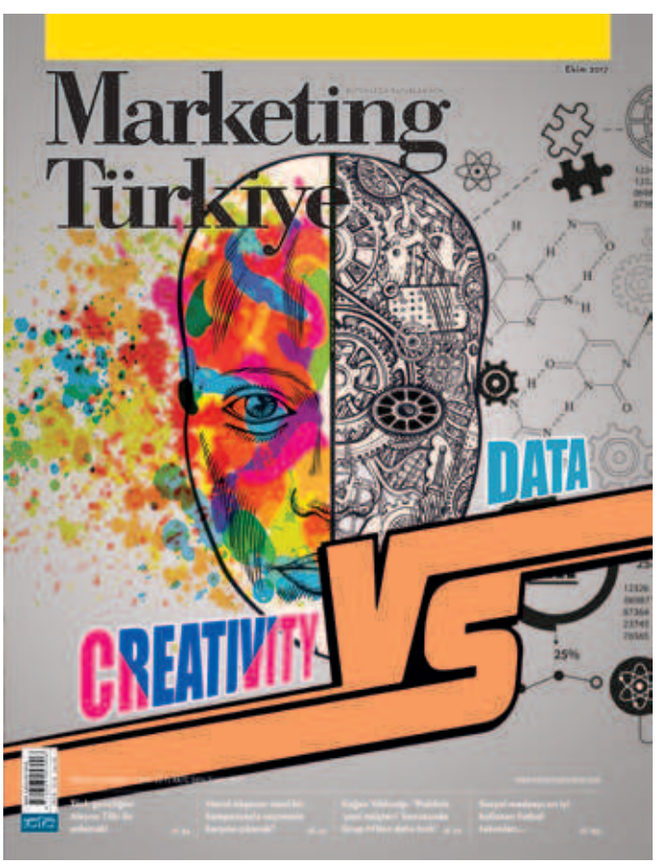
REKLAMVEREN TEK GECELİK İLİŞKİ PEŞİNDE

Kuşkusuz reklam ajansları ve reklamveren arasındaki ilişki "Katolik nikahı"na dönüşmemeli. Zaman zaman ajans değiştirip tazelenmekte fayda var. Ancak iş gömlek değiştirir gibi ajans değiştirmeye gelince sular bulanıyor. Hele ki son dönemde proje bazlı konkurların açılmaya başlanması sektörde ciddi bir tartışmanın da fitilini ateşledi. Üstelik çok katılımcılı bu zorlu yarışlarda yalnızca bir ajansın yüzü gülüyor, diğerlerinin onca emeği, onca çabası boşa gidiyor...

332
EKİM

DATA VS CREATIVITY: PAZARLAMADA KAZANAN KİM OLACAK?

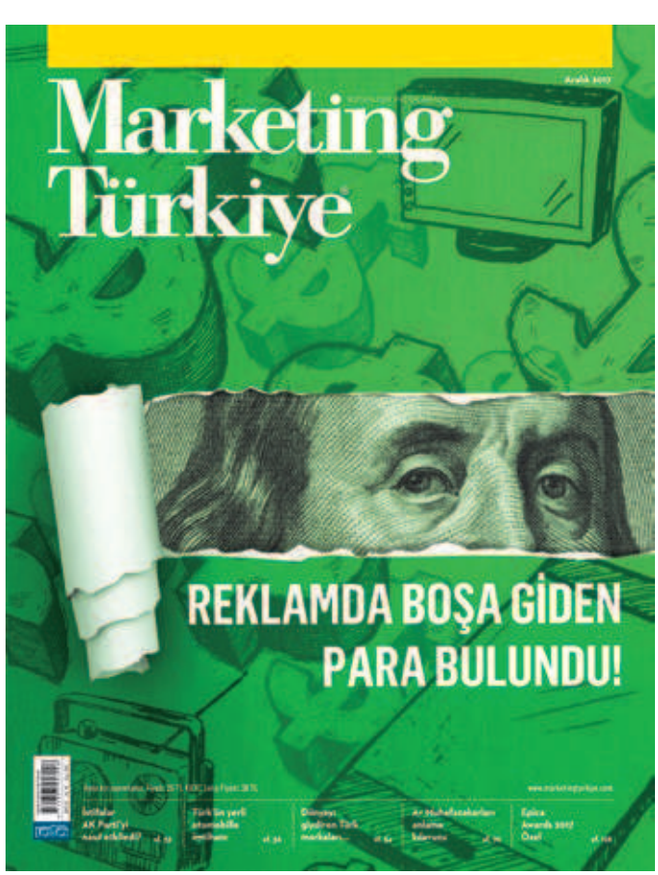
Uzun yıllar reklam sektörü kreatiflerin içgörülerine güvenerek yol aldı. Toplumu iyi anlayan, dünyayı müşterinin gözünden görebilen reklamcılar fark yarattı. Fakat o günler çok gerilerde kaldı. Şimdi verinin hükmettiği pazarlama stratejilerine ve dahası en basit kampanyalara bile veriler ışığında yön verildiği bir dünyadayız. Ancak kimi uzmanlara göre verinin insani içgörüye tercih edilmesi "tehlikeli bir sürecin" de işareti. Peki, gerçekten de dijital içgörü insani algının önüne mi geçiyor? Sol beyin sonunda sağ beyni işgal mi ediyor?



333
KASIM

TÜRKİYE'NİN LOBİCİLİK STRATEJİSİ: TAKTİK MAKTİK YOK BAM BAM BAM...

Daha önce de iletişim sıkıntısı yaşıyorduk ancak bu denli yoğun algı operasyonlarına hiç maruz kalmamıştık. Aradan onca sene geçmesine rağmen 15 Temmuz sonrası dış basında ülkemiz aleyhine yapılan haberler sona ermiş değil. Yanı başımızda toprak bütünlüğümüzü tehdit eden referandumu bile hakkıyla anlatamadık. Batı basını söz anlamaz bir duvar gibi duruyor karşımızda. Peki, özellikle ülkeler için etkili bir iletişim aracı olan lobiciliği neden etkin olarak kullanamıyoruz?



334
ARALIK

REKLAMDA BOŞA GİDEN PARA BULUNDU

Şu bir gerçek ki reklamveren artık tek kuruşunun boşa gitmesini istemiyor ve reklam yatırımlarının sonuçlarını kuruşu kuruşuna görmek istiyor. Dijitalin iyiden iyiye yaygınlaşmasıyla birlikte artık bu harcamalar her mecrada hesaplanıp markaların gelecek yatırımları için öngörü bile sağlıyor. Bu ölçümlemeyi de medya planlama ajansları ROI (Return on Investment) sistemiyle gerçekleştiriyor. Peki, ROI nedir, nasıl ölçümlenir? Bu sistemin reklamverene sunduğu avantajlar neler?

2017 PURCHASING TÜRKİYE KAPAKLARI

05
ŞUBAT
MART

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE HER YENİ PROJE YENİ BİR SATINALMA SÜRECİ DEMEK!

Türkiye'nin lokomotif ve stratejik sektörü olarak görülen inşaat sektörü, yıllar içinde inişli çıkışlı ama genel olarak istikrarlı büyümesini sürdürüyor. Her sektörde olduğu gibi tedarik yönetimi ve satınalma faaliyetleri inşaat sektöründe de iş süreçlerinde büyük rol oynuyor. Peki inşaat sektöründe doğru satınalma nasıl yapılır? Bir inşaat tedarik zinciri neleri kapsar? Satınalma organizasyonundaki temel yapılanmalar hangileri?

06
NİSAN
MAYIS

TEDARİK ZİNCİRİNİ ETKİN YÖNETENLER FARK YARATACAK

TEDAR ve PwC Türkiye'nin ortak gerçekleştirdiği "Tedarik Zinciri Yönetimi Anketi-2016"nın sonuçlarına göre tedarik zinciri yönetiminde en sık karşılaşılan zorlukların başında departmanlar arası iletişimsizlik geliyor. Katılımcılar gelecek dönemde tedarik zinciri yönetiminde aşmakta zorlanacakları konuları piyasa belirsizlikleri ve talepteki dalgalanmalarla birlikte tasarruf baskısı olarak öngörüyor. Araştırma sonuçları maliyet optimizasyonunun önümüzdeki dönemde daha öne çıkacağını, bu nedenle tedarik zinciri fonksiyonunu etkin yöneten firmaların fark yaratacağını ortaya koyuyor.

Multinet Up

Multinet Up'ta **FAZLASI VAR!**

Multinet Up, şirketinizin tüm gider kalemlerinde, çalışan memnuniyeti, kolaylık ve finansal avantajlar sağlayan çözümler sunuyor.

Şirket Çalışan Çözümleri

Yemek kartı
Giriş- çıkış kartı
Hediye kartı
Temsil ve Masraf kartı

Kurumsal Seyahat Çözümleri

Otel konaklama
Uçak bileti
Masraf kartı

Şirket Araç Çözümleri

Araç kiralama
Araç Takip sistemi
Araç yıkama
Akaryakıt

Tedarik ve Toplu Satınalma Çözümleri

Elektrik
Su
Kargo

Fazlası var!

444 87 36 multinet.com.tr

Lize Karaboğa

Reklamcılık Vakfı Başkanı
LKaraboga@ajansultra.com.tr

AMAÇ DAHA ÇOK GENCE ULAŞMAK...

2018'de RV'nin gündeminde devam eden etkinlikleri geliştirerek uygularken yeni eğitimlerle programımızı zenginleştirmek var. Ancak her şeyden önemlisi konuşan ve insan ilişkisi güçlü bir RV ile sektörle bağlarımızı her daim tazelemek ve daha çok gence ulaşmak...

Bildiğiniz gibi Reklamcılık Vakfı'nın misyonu; "Türkiye'deki reklamcılık mesleğinin saygınlığını toplumsal yaşamın her alanında korumak, yükselmesine katkıda bulunmak ve bu süreçte ihtiyaç duyulacak kaynakları yaratarak, Vakfın gelişimine olanak sağlamak."
Yeni yeteneklerin tespiti, sektöre kazandırılması, eğitim ve diğer yollarla meslek içinde desteklenmesi başlıca çalışma alanımız.
Reklamcılık Vakfı'nın 13. Dönemi olan 2017 yılında biz odak noktamızı Reklamcılık Vakfı'nın dijital tazelenme yılı olarak ele aldık. Bunu yapma nedenimiz yalnızca web sitemizin tazelenmeye ihtiyaç duyması değildi. RV yıllardır sektör için çok değerli eğitimler gerçekleştiriyor.
Hatta bir bakış açısına göre ciddi bir içerik üreticisi. RV'nin sektörle ilişkisini çok yönlü ve güçlü diyalog anlayışı üzerinden kodlayabilmek için bu tazelenmeye gerek duyduk. 2017 Kristal Elma Festivali ile RV'de yenilenen dijital yüzüyle sektörle yeniden el sıkıştı.

2017 RV için yenilenme yılı oldu

Elbette tek tip bir yenilenmeden bahsedemeyiz. RV her dönemde eğitimlerinin daha da iyi ve günün ihtiyaçlarına yanıt vermesi için ortaya gerçek bir çaba koyuyor. Bu anlamda aslında hem mesleki disiplinlerin her birine karşılık gelen hem de çeşitli yaşam evrelerine hitap eden eğitimler tasarlıyoruz. Örneğin Çaylak Kampı bu sene Google iş birliğiyle yepyeni bir formatla hayata geçti ve iletişimdeki dijital transformasyona koşut yeni iş alanlarını üniversitelilere anlattı.
Ajans, reklamveren, medya, dijital ekseninden katılımcıları aynı eğitimde buluşturan ve 2-3 yıllık deneyimi olan profesyoneller için ideal bir eğitim olan Strateji Kafası her sene güçlenerek ilerliyor. Bunu takip edecek olan yeni bir eğitim modülümüz de Yaratıcı Kafa. Hem Strateji

Kafası hem de Yaratıcı Kafa “T talent” denilen, meslek içindeki herkese temel beceriler kazandıran eğitim yapıları.

Gençleri ustalarla buluşturuyoruz

Pazarlama ve marka yönetimi alanlarında derinleşmek isteyen yine en az 2-3 yıl veya daha fazla deneyimi olan şirket çalışanlarına yönelik geliştirilmiş çok özel başka bir eğitim programı ise P&G’nin içerik ortağı olduğu Sabancı Üniversitesi Marka Pratikleri Platformu.
Tezsiz bir yüksek lisans programı olan M.P.P yapısı ve içeriğiyle çok farklı. Teoriyle pratiği öyle güçlü bir araya getiriyor ki program tüm katılımcılarının hayatlarında gerçek bir etkisi olduğunu görüyoruz.
Kristal Elma Festivali’ne taşıdığımız genç yaratıcılara yönelik Portföy Günleri ise gençler ve ustaları buluşturmaya devam ediyor.

Media Summit sektörü buluşturuyor

Öte yandan odak noktası medya olmak üzere RV’nin öncülüğünde Reklamverenler Derneği’nin desteği, medya ajanslarının ev sahipliği ve içerik geliştirme konusundaki iş birliğiyle tasarlanan Media Summit 2017 Türkiye’de önemli bir etkinlik haline geldi. Medya planlama ve satın alma ajansları, reklamverenler, medya kuruluşları, akademi, marka ve medya dünyasının kesişimindeki konuları kapsamlı biçimde Media Summit’te ele alıyor.

2-3 yıllık deneyimi olan profesyoneller için ideal bir eğitim olan Strateji Kafası her sene güçlenerek ilerliyor.

Diğer bir konu RV’nin pedagojik geliştirme ve test sürecine katkı sağladığı European Advertising Certificate (EAC)...
Bu 13 Avrupa ülkesi tarafından ortaklaşa yürütülen bir mesleğe giriş eğitimi ve sınavı.
Adaylar 30 saatlik online eğitime katıldıktan sonra, ülkelerinde uygulanan sınava katılıyor. Sertifikanın Türkiye temsilcisi RV... Umudumuz sektörde bu sertifikaya hak kazanan gençlerimizin çoğalması.

RV yeni eğitim programlarıyla zenginleşiyor

Türkiye adına çok önemli bir başka alanda da RV’nin çok önemli bir sektörel katkısı var. Bildiğiniz gibi her sene 30 yaş altı reklamcıların katıldığı Cannes Young Lions yarışması yine Cannes Lions sırasında yapılıyor. Bu yarışmanın ülke seçmelerinde jürilerin oluşturulmasından yarışmanın düzenlenmesine, kazananların mentorluk almasına uzanan süreçte RV, yarışmanın Türkiye temsilcisi Vicky Habif ve sponsoru Hürriyet gazetesiyle el ele çalışıyor.
Bu yıl RV gündemindeki yeniliklerden birisi de yine sektörün çok gereksinim duyduğu iki yeni eğitim tasarlamak oldu. Yukarıda sözünü ettiğim “Yaratıcı Kafa”yı Kristal Elma’da sektöre duyurduk. Seneye bu eğitimi gerçekleştireceğiz. Diğeri de henüz tasarı aşamasında, netleşince tüm sektörle paylaşacağız.
2018’de RV’nin gündeminde devam eden eğitimlerimizi geliştirerek uygularken yeni eğitimlerle programımızı zenginleştirmek var.
Ama sanırım her şeyden önemlisi konuşan ve insan ilişkisi güçlü bir RV ile sektörle bağlarımızı her daim tazelemek ve daha çok gence ulaşmak.

ANADOLU'NUN MEDYA GÜCÜ BELLİ OLACAK

Reklamverenler için en zorlu aşamalardan biri yerel verileri elde edebilmek... Zira büyük şehirlerin tüketici alışkanlıklarıyla Anadolu'daki tüketiciler aynı olmayabiliyor. Ströer Kentvizyon'un bağımsız araştırma şirketi AKADEMETRE ile beraber yürüttüğü Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması bu soruna çözüm sunar nitelikte. Şubat ayından itibaren Marketing Türkiye'de yayınlanacak araştırma Anadolu'nun hedef kitle ve medya tüketim alışkanlıklarına ışık tutacak.

İnsanlık tarihinin en eski mecralarından biri açıkhavanın Anadolu'daki potansiyeli mercek altına alınıyor. Ströer Kentvizyon, gerçekleştirdiği araştırmayla Anadolu'nun medya gücünü, Anadolu illerindeki hedef kitle ve medya tüketim alışkanlıklarını ortaya koymaya çok yakın. Şubat ayından itibaren Marketing Türkiye'de yer alacak Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması, Anadolu illerini bu detayda inceleyen şimdiye kadar yapılmış en kapsamlı araştırmalardan biri... Anadolu'daki her il hakkında bilgi edinme şansı olmayan reklamverene yönelik hazırlanan Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması Anadolu'nun farklı illerindeki hedef kitle ve medya tüketim alışkanlıkları hakkında güncel veri paylaşımı sağlanmış olacak.

10 farklı ilden gelen veriler paylaşılacak

Ströer Kentvizyon için bağımsız araştırma şirketi AKADEMETRE'nin yürüttüğü Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması; Ankara, İzmir, Bursa, Samsun, Trabzon, Gaziantep, Tekirdağ, Kocaeli, Erzurum, Çankırı olmak üzere 10 ilde yürütüldü. Yüzde 95 güven düzeyinde ±3,5 hata payına göre 784 görüşme gerçekleştirildi. 24 Kasım-22 Aralık tarihlerinde gerçekleştirilen saha çalışmasında, önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşme tekniği kullanıldı.
Araştırma kapsamında haftanın en az 3 günü dışarı çıkan, dışarıdaki tanıtım afişlerine ilişkin farkındalığı olan 15 yaş ve üzeri kişiler incelendi. Şubat ayından itibaren Marketing Türkiye'de yayınlanacak araştırmada çıkan sonuçlar, etkili iletişim ve reklam çalışmalarına yön vermeyi amaçlıyor.

ARAŞTIRMA NELERİ KAPSIYOR?

→ Reklam kampanyalarının hatırlandığı mecralar
→ Anadolu illerinde Açıkhava mecra farkındalığı
→ Marka farkındalık düzeyi
→ Kent insanının satın alma motivasyonları, mobilite ve yaşam biçimi

Selva Tanyol
Ströer Kentvizyon Satış Grup Başkanı

YERELDEKİ FARKLILAŞMAYI REKLAMVERENLERİMİZLE PAYLAŞMAK İSTEDİK

→ Anadolu'nun Medya Gücü Araştırması reklamveren ile hedef kitleyi yakınlaştırma ihtiyacından doğdu. Anadolu illerindeki hedef kitlemiz, yaşam dinamikleri, medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili bildiklerimizi yenilemek, halihazırda elimizdeki verileri güncellemek üzere yola çıktık.
→ Nasıl damak tadı, yeme alışkanlıkları birçok il ve bölge bazında değişiklik gösterebiliyorsa kişilerin medya tüketim alışkanlıkları da il ve bölgeye göre farklı farklı olabiliyor. Amacımız yereldeki bu farklılaşmayı reklamverenlerimize daha güncel bilgiler ile daha iyi anlatabilmek. Belli bölgeler için elimizde bulunan sayısal dataların yanı sıra sahada birebir hedef kitle ile temas ederek bireysel yönelimlerini almak bizim için çok önemliydi.
→ Bağımsız araştırma şirketi AKADEMETRE ile yürüttüğümüz bu çalışma sonuçlarını 2018 yılı başı itibarıyla paylaşacağımız için heyecanlıyız.

02

TÜRKİYE'DEN

Marketing Türkiye
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA
www.marketingturkiye.com.tr

ŞUBAT 2017

PAZARLAMA SEKTÖRÜNÜN EN BEĞENDİĞİ AJANSLAR

AKADEMETRE tarafından gerçekleştirilen "En Beğenilen Ajanslar" araştırması, Türkiye'de iletişim sektörünün en beğenilen ajanslarını ortaya koydu. 140 pazarlama ve iletişim profesyonelinin verdiği cevaplar doğrultusunda en beğenilen reklam ajansları Alametifarika, Rafineri ve TBWA\İstanbul olarak sıralanırken PR ajansları kategorisinde Bersay İletişim Danışmanlığı, DesiBel Ajans ve Excel İletişim ve Algı Yönetimi en beğenilen ajanslar oldu.

TÜRK MARKALARININ YENİ GÖZDESİ: ARAP TÜKETİCİLER

Son yıllarda Arap turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih etmeleri "etno marketing" kavramını da markaların gündeminde ilk sıralara taşıdı. Peki, Türk markaları özellikle Arap turistlere hangi etno marketing stratejileriyle hitap etmeli?

Uğur Berk
İstinyePark AVM Genel Müdürü

ARAP TURİSTLER LÜKS TÜKETİMİ SEVİYOR

Turistlere yapılan satışlar toplem ciromuzun ortalama yüzde 5'ini oluşturuyor. 2016'da Suudi Arabistan'dan gelen turistlerin ciromuza ciddi bir katkısı olduğunu gözlemliyoruz. Chanel, Hermes, Louis Vuitton gibi lüks markaların yer aldığı Markalar Sokağı, Arap turistlerin en çok rağbet ettiği alanlarımızdan biri. Arap turistler lüks tüketimi ve özel ilgiyi çok seviyor, bu bağlamda Arapça bilen personel çok işe yarıyor.

Yelda İpekli
Marka Danışmanı

ARAP TURİSTLER YOLUNACAK KAZ DEĞİL

Arap tüketiciler geldikleri ülkelere göre farklı alışveriş alışkanlıklarını benimsemiş durumdalar. Haliyle markalarında bu alışkanlıklara dair fikrinin olması gerekiyor. Arap turistler yolunacak kaz olarak değil, getirisi yüksek müşteriler olarak görülmeli ve o kalitede hizmet sunulmalı.

buyurun!

Sizin için her gün özenle hazırladığımız,
dünya mutfaklarının en özel lezzetlerinden oluşan
açık büfemize buyurun.

- *Rahat ve konforlu atmosfer*
- *7/24 açık büfemizde dünya lezzetleri*
- *Ücretsiz wi-fi*
- *Business-corner*
- *Aylık ve haftalık dergiler/gazeteler ve çok daha fazlası "primeclass" Lounge'da sizi bekliyor.*

***İSTANBUL Atatürk Havalimanı** İç ve Dış Hatlar "primeclass" Lounge*
***ANKARA Esenboğa Havalimanı** İç Hatlar "primeclass" Lounge*
***İZMİR Adnan Menderes Havalimanı** İç ve Dış Hatlar "primeclass" Lounge*
***Milas BODRUM Havalimanı** İç Hatlar "primeclass" Lounge*
***İSTANBUL İDO Yenikapı TEB** "primeclass" Lounge*

primeclass
lounge

www.primeclass.com.tr 444 25 75

MART 2017

GENÇLER "TÜRKİYE'DE YAŞAMAK ZOR" DİYOR

Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Genç Tüketicinin Sesi" araştırması Türkiye gençliğinin nabzını tutuyor. Özellikle gençleri hedefleyen markalar için bir kılavuz niteliği taşıyan araştırmaya göre Z kuşağının yüzde 63'ü plansız ani satın almaya yatkın. Z Kuşağı McDonald's'ı, Y Kuşağı ise Burger King'i tercih ediyor.

PALM YAĞI: KRİZ Mİ, BALON MU?

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA)'nin yayınladığı raporla birlikte tüm kamuoyunun odaklandığı en önemli vakalardan biri haline geldi. Deterjandan bebek mamasına, çikolatadan gofrete kadar her alanda kullanılan Palm yağına dair şiddetli tartışmalar yaşanıyor. Konunun uzmanları yaşananları ve etkilerini Marketing Türkiye için yorumladı...

Yard. Doç. Dr. Yavuz Dizdar

EFSA'NIN "HATA YAPMIŞIZ" DİYECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM

EFSA'nın iddiaları palm yağının kullanıldığı bütün ürünlere odaklanmadı, piyasada açık ara market lideri olan bir ürünü hedef aldı. Söylem dolasıyla doğrudan bir manipülasyonu düşündürdü. Pazarlanmaya çalışılan bir ürün varsa olasılıkla GDO soya yağıdır, zira dünyada daha çok üretilebilen başka yağ türü yok.

Prof. Dr. Sevinç Yücecan

TÜKETİCİNİN TERCİHİNİ DEĞİŞTİRMESİNE GEREK YOK

EFSA'nın palm yağına ilişkin raporu sadece yönvericidir. AB Komisyonu bu raporun ardından herhangi bir yasaklamayı veya raftan çekmeyi gündeme getirmedi. Tüketici her zaman sağlıklı beslenme alışkanlıkları çerçevesinde seçim yapmalı ve bilinçli olmalı. Tüketicinin tercihinin değiştirmesine gerek yok.

PERAKENDE FAZLA KİLOLARINDAN KURTULUYOR

Büyük metrekareli mağazalar ardı ardına kapanıp yerlerini daha küçük metrekareli mağazalara bırakırken perakende sektöründeki "metrekare verimliliği trendi" de güç kazanıyor. Perakende sektöründe yaşanan bu kapsamlı değişim içinde nasıl fırsatlar barındırıyor? Perakende sektörüne yön veren isimler yanıtladı...

Hulusi Belgü
AYD Başkanı

Halil İbrahim Zeytin
AKADEMETRE Research & Strategic Planning Yönetim Kurulu Başkanı

DARALMA MARKALAR İÇİN BİR FIRSAT

Çok büyük metrekareli mağazalar yerlerini daha küçük metrekarelere bırakıyor. Multi brand mağazacılık konseptinin özellikle Avrupa'da görece güçlendiğini ve Türkiye pazarında da etkilerinin hissedildiğini söylemek mümkün. Açığa çıkan alanlar perakende markaları için kiralama fırsatları oluşturacak ve şimdilik yaklaşımın da bu yönde olduğunu gözlemliyoruz... AVM yönetimleri ve kiralama şirketlerinin de alternatif kiralama yöntemleri geliştireceklerini öngörüyoruz.

KÜÇÜLEN METREKARELER FIRSAT YARATIYOR

Mağaza metrekarelerinin küçülmesi, AVM'lerde yer bulamayan perakendecilere özellikle yerel perakendecilere yeni fırsatlar sunuyor. Bu durumun bir diğer sonucu da AVM'lerde yer almasına karşın, alan olarak büyüyemeyen kimi markaların, metrekare alanlarını büyütmesine olanak sağlaması. Artık perakendeci çok büyük kira bedelleri ödemek istemiyor. Bunun dışında shopinshop dediğimiz yaklaşımın yaygınlaşmasını bekliyoruz. Bununla birlikte, markaların daha kısıtlı ürün gamına sahip pop-up mağazalara yönelmesi de beklentilerimiz arasında.

ARTIK ALGORİTMALARI İKNA ETMEMİZ GEREKECEK

Tolga Üner
Mediacom CEO

"Tüketicinin yönlendirdiği" pazarlama dünyasından "tüketicinin pasifleştiği ve algoritmaların kontrolü ele aldığı" iletişim dünyasına geçtiğimizi söyleyen Mediacom CEO'su Tolga Üner'e göre markaların yeni dönemde algoritmaları ikna etmesi gerekecek...

→ Bugünün medya/pazarlama dünyasında karşılaştığımız engelleri aşmak, "Systems Thinking" adını verdiğimiz bakış açısını gerektiriyor. Bu yaklaşımımız, uzmanlık siloları ve bireylere göre işlemediği gibi sadece mecra bazlı değil, toplam sistemi optimize eden bir iş yapış biçimimizdir.

→ Sadece stratejik planlama ve satınalma gibi ilk akla gelen servislerde yetkin olmak yeterli değil. Gerçek zamanlı optimizasyonlar, daha etkin ROI, CRM ile entegre çözümler, uygun ve etkin içerik kullanımı gibi alanlardaki kapasite ve kabiliyetiniz çok önemli.

TÜKETİCİNİN SOSYAL MEDYA KARNESİ

Tüketicinin dikkat süresi azalıyor, reklamverenin tüketiciyi yakalayabilmesi ise gün geçtikçe zorlaşıyor. Bu noktada tüketicinin her anındaki duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlarını anlamak hayati bir önem taşıyor. Universal McCann'in, tüketici etkileşimlerini incelediği sosyal medya araştırması Wave 9'a göre tüketicilerin yüzde 85'i aile ve arkadaşlarıyla sürekli "anlık ileti" yoluyla iletişim kuruyor ve bir şey yazdıklarında hemen cevap bekliyor.

BİR USTANIN ARDINDAN...

"Reklam" deyince akla gelen ilk isimlerden biri olan, 2007 yılından bu yana marka danışmanlığı hizmeti veren WORKS Ajans Başkanı, Açık Radyo'nun kurucularından Atilla Aksoy aramızdan ayrıldı. Aksoy 35 yıllık mesleki hayatında Cumhuriyet gazetesi, Komili ve Tariş zeytinyağları, Ford, Garanti Bankası gibi pek çok markanın unutulmaz reklamlarına imza atan duayen ismi rahmetle anıyoruz.

Murat Zengin
Uludağ İçecek Pazarlamadan
Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

TÜRKİYE'NİN GAZLI İÇECEĞİ GAZOZDUR. AKSİ ÇILGINLIKTIR!

Uludağ İçecek'in Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Zengin, "Türkiye'nin gazlı içeceği gazozdur" diyerek kola kategorisinin ülkemizde her geçen gün küçüldüğünü dile getiriyor ve ekliyor "Kola bir ürün değil pazarlama başarısıdır". Ezber bozan söylemleriyle dikkat çeken Zengin ile gerçekleştirdiğimiz söyleşi, Uludağ İçecek'in global rakiplerine nasıl bir stratejiyle kafa tuttuğunu da gözler önüne seriyor.

→ Kârlı bir şirket olursanız yatırım yaparsınız. Yatırım yaparsanız da daha iyi ürünler üretirsiniz. Çok uluslulara karşı Türk şirketlerinin en büyük sıkıntısı budur. Fiyatla savaşır, fiyatla ölürler. Çünkü fiyat sizin tüketici üzerinde rekabet kurabileceğiz bir alan değildir.

→ Eder-değer dengesini doğru konumlama derdindeyiz. Uludağ İçecek bugün bulunduğu konumdaysa bütün sebebi budur.

→ Limonata, meyveli ve meyve aromalı maden suları kategorilerinde açık ara lideriz. Gazozda ve sade maden suyunda ise üçüncüyüz.

SOSYAL MEDYAYI EN İYİ KULLANAN BELEDİYELER

Resmi kurum olmalarına rağmen sosyal medyada yaptıkları samimi paylaşımlarla adeta günümüzün yeni fenomeni olan belediyeler, "İnsan neden bir belediyenin sayfasını takip etsin ki?" algısını da yerle bir ediyor. Marketing Türkiye için BoomSocial tarafından gerçekleştirilen "Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı" araştırması sosyal medyanın en aktif ve yaratıcı belediyelerini ortaya koyarken bu alanın başarılı kurumları da stratejilerini Marketing Türkiye okurları için anlattı...

HAZİRAN 2017

"SAPLA SAMAN BİRBİRİNE KARIŞTI,
HER ŞEY HABER SANILIYOR"

Sefer Levent
Hürriyet Gazetesi
Ekonomi Müdürü

Hürriyet İK'nın, Hürriyet İK & Yeni Ekonomi'ye dönüşümünü konuşmak için bir araya geldiğimiz Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdür Sefer Levent iletişim sektörüne dair çarpıcı açıklamalarda bulundu. Marka, gazeteci ve PR ilişkisinde sapla samanın birbirine karıştığını dile getiren Levent; "Her şeyin haber zannedildiği bir dönemden geçiyoruz" diyor.

→ 21 yıldır ekonomi basınıyla ilgileniyorum ve bunun önemli bir bölümü de yönetici olarak geçti. Her dönemde, her alanda, herkes her şeyin iyi olduğundan bahsedilmesini istiyor. Olumsuz tarafı duyurduğumuzda da tepkiler alıyorsunuz.

→ Marka, PR ve gazetecilik konusunda sapla saman birbirine karışmış durumda. Ben şunu görüyorum: Mecralarda çıkan haber sayısına dayalı bir başarı anlayışı var. Bu da özellikle PR şirketleri üzerinde bir baskı yaratıyor. PR'cılar da gazeteler ve diğer yayınlar üzerinde bir baskı oluşturuyor. Oysa nicelik yerine nitelik üzerinde yoğunlaşılmalı.

→ Görev tanımımızın içinde bunları yönetmek de var. Bundan şikayetçi değilim. Seçim yapmak zorundayız. Neticesinde haber haberi döver. İyi haber olduktan sonra bizde mutlaka yerini bulur. Elimizden geldiği kadar doğru haberi bulmaya çalışıyoruz.

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE AMERİKA VE AVRUPA'DAN GERİYİZ

Yaşanan olumsuz olaylardan en fazla etkilenen sektörlerin başında belki de etkinlik sektörü geliyor. Uzun vadeli planlar yapmanın ve kalabalık ortamlarda bulunmanın riskleri hâlâ tartışılırken, pazarlama sektörünün önemli bir alanını oluşturan organizasyonların yeni trendlerini markalara ve ajanslara sorduk.

Duygu Durak
Dockers Türkiye Pazarlama Müdürü

ETKİNLİKLER MARKANIN RUHUNU YANSITMALI

Yapılan etkinlikler, katılımcıların markayla olan bağını güçlendirirken bir yandan da hem basın hem de tüketiciler nezdinde uzun soluklu ilişkiler geliştirilmesini sağlıyor. Düzgün yapılmış bir planlama ve iyi bir ekip çalışması her şeyden önemli. Her türlü olasılık için bir plan yapılmış olmalı. Ayrıca etkinlikte yapılacak aktivitelerin önceden denenmiş ve deneyenlerin keyif almış olması da çok önemli.

Ayşegül Barbaros
New Balance Pazarlama İletişimi Müdürü

DAHA GİDİLECEK ÇOK YOLUMUZ VAR

Organizasyonun bize imaj katmasını değil "Bizim imajımızı bu organizasyon yansıtacak mı?" sorusunu analiz etmeye çalışıyoruz. İyi bir etkinlik yönetiminin olmazsa olmazı iyi bir ekip çalışması. Organizasyon şirketleri ve pazarlama ekiplerinin iyi bir iletişim ve iş birliği halinde olarak ancak istenilen sonuçlara ulaşabileceğini düşünüyoruz.

MARKANIZ GERÇEKTEN GÜVENDE Mİ?

Salgın gibi yayılan "reklam sahteciliği" başta dijital olmak üzere tüm reklam sektörünün gittikçe şiddetlenen baş ağrısı... Markalar "Reklam Sahteciliği"nin yarattığı kaotik ortamda "marka güvenliği" konusuna yoğunlaşırken biz de meselenin aslını GroupM Dijital Marka Güvenliği Yöneticisi Burak Türkan ve IAB Türkiye Başkanı Mahmut Kurşun ile konuştuk.

Mahmut Kurşun
IAB Türkiye Başkanı

İÇERİĞİNDEN EMİN OLDUĞUNUZ YERLERDE YAYIN YAPIN

Marka güvenliği sadece dijital reklamcılığın değil tüm mecraların ortak meselesi. Sahtecilikten korunmak için tüm taraflar ucuz envanterin her zaman doğru envanter olmayabileceğini kabul etmeli. Sonuç itibarıyla "blind network" olarak adlandırılan bilmediğimiz bir ortamda reklamın nerede çıkacağını tahmin etmeye uğraşmaktansa bildiğiniz yerlerde yayın yapmak daha doğru bir yaklaşım olur.

Burak Türkan
Group M Dijital Marka Güvenliği Yöneticisi

BLACKLİST VE WHİTELİST OLUŞTURULMALI

Sahteciliği engellemek için açıkçası herkesin çözümün bir parçası olması ve reklamverenlerin, medya ajanslarının, yayıncı kuruluşların ve teknoloji tedarikçilerinin birlikte çalışması gerekiyor. Reklamverenlerimize reklam sahteciliğine karşı reklam doğrulama teknolojilerinin kullanmasını ve mümkün olan her koşulda kaliteli envanter sunan güvenilir yayıncılardan satınalma yapmasını, her reklamveren özelinde kendi marka dinamiklerine uygun blacklist ve whitelistler oluşturmasını öneriyoruz.

TEMMUZ 2017

50 ÜLKEDEN 142 GAZETEYE TÜRKİYE ANLATILDI

"Uluslararası Medya Forumu", Türkiye İmaj Kampanyasının önemli bir ayağı... Ekonomi Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) desteklediği, THY, Maxx Rolay, İHKİB ve Borsa İstanbul'un sponsorluğunda gerçekleştirilen "Uluslararası Medya Forumu" İsviçre merkezli uluslararası medya kuruluşu Global Connection Media SA (GC) tarafından düzenlendi.

ARDA TURAN NEREDE HATA YAPIYOR?

Türk futbolunun en değerli markalarından Arda Turan... Çalışkanlığı ve yeteneği onu futbolun mabedine, "Nou Camp"a taşısa da prim tartışmaları, gazeteci kavgaları, küfürler derken "Arda" markası giderek kan kaybediyor... Yaratılan bu değerli markanın yönetiminin nasıl yapılması gerektiğini sorduk, uzmanlar yanıtladı...

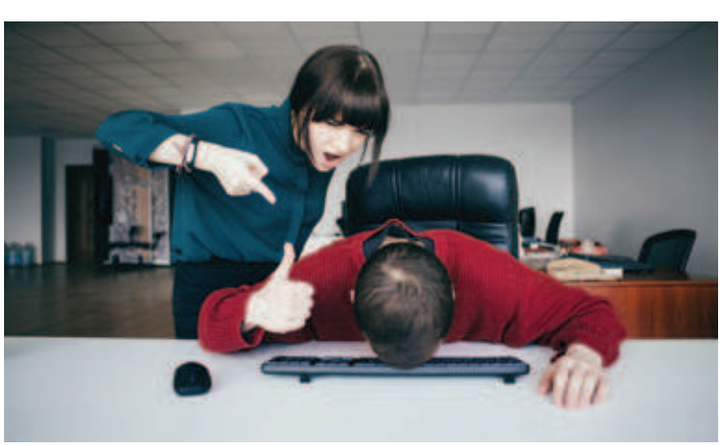
Güven Borça
Marka Danışmanı

ORTAMIN KİRLİ OLDUĞUNUN HERKES FARKINDA

Yanlış olan Arda Turan değil, bizim futbol ortamı. Bu ortamda en makul, mantıklı, sakin insanlar bile kontrolü kaybedebiliyor. Arda'nın içinde bulunduğu durumda bir iletişim danışmanlığı hizmeti almasını ve profesyonelleri dinlemesini öneririm. Bir algı araştırması yaptırması iyi olabilir. Bu bağlamda, ben o markaların yönetiminde olsam fevri kararlar almadan süreci yönetmeye çalışırdım. Çünkü ortamın kirli olduğunun herkes farkında...

PR'CILAR DARDA, GAZETECİLER İSYANDA...

Hafta sonları çalan telefonlar, gece yarısı "hayırdır inşallah" dedirten WhatsApp mesajları, aynı bülten için defalarca aramalar, sağanağa dönen mail yağmuru ve sonunda isyan eden gazeteciler... Gazeteciler PR'cılardan, PR'cılar ise reklamverenin artan baskısından dertli. Konunun paydaşlarından ilişkinin aksayan yönlerini dinledik...



Derya Sazak

GAZETECİLİK KENDİ SONUNU HAZIRLIYOR

Derya Sazak son kitabı "İtirazım Var" ile yakın dönem medya-iktidar-ordu ilişkilerini sarsıcı bir yaklaşımla ele alıyor. 28 Şubat'tan 15 Temmuz'a uzanan süreci belgelerle anlatan "İtirazım Var"ı dinlemek için bir araya geldiğimiz Sazak, son dönemdeki medyanın durumunu da "dramatik" olarak değerlendiriyor...

→ Mesleğin hakkını vermeyip haberi kararttığın için okur artık gazeteyi satın almıyor, televizyonları izlemiyor.

→ Bugün gazete tirajları çakılmış durumda. Hiçbir gazete gerçek satışlarını beyan etmiyor.

→ Patronlar genel yayın yönetmenlerine "İyi gazete yap, sat, kazan" demiyor. Kötü gazete yap ama benim başımı derde sokma, haber verme diyor. Genel yayın yönetmenine haber verme, bunu görme diyen bir sektörden bahsediyoruz. Bu sektör giderek kendi sonunu hazırlıyor.

UMUT VEREN KAMPANYALAR!

Geride bıraktığımız birkaç yılda gerek ülkenin sıcak gündemi gerekse ekonomik belirsizlikler reklam sektöründeki yaratıcılığı derinden sarstı... Ancak tekdüze işlerin hakim olduğu sektörde reklamcılığa umut ışığı olacak işler de çıkmadı değil. İşte sektörün önde gelen kreatif direktörlerine göre son yılların umut veren reklam kampanyaları...

REKLAMCILARIN GÖZÜNDEN SON DÖNEMİN EN BAŞARILI REKLAM ÇALIŞMALARI

1. **Nike** / Bizi Böyle Bilin / Wieden+Kennedy Amsterdam
2. **AXE, Unilever** / "Erkekler de ağlar" / Manajans J. Walter Thompson
3. **Meyhanedeyiz Biz** / BLAB
4. **İstanbul Kültür Sanat Vakfı** / Kaldır Kafanı / TBWA\İstanbul
5. **Eczacıbaşı** / Orada Olmak Başkadır / Rafineri
6. **Allianz Türkiye** / Allianz Seninle / Concept Ajans
7. **Filli Boya** / Anca Beraber / Kurtarılmış Bölge
8. **TEB** / CEPTETEB / Manajans JWT
9. **Yapı Kredi Bankası** / Yapı Kredi Heroes Club / Rafineri
10. **Turkcell TV+** / BLAB
11. **Turkcell Platinum** / Rafineri
12. **Pegasus Hava Yolları** / 4129Grey
13. **Vodafone** / Y&R Team Red
14. **Honda Türkiye** / BÜRO
15. **letgo** / CP+B London

CESARET ÖDÜLLENDİRİLDİ

Geçtiğimiz yıl 64'üncüsü düzenlenen Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali 17-24 Haziran tarihleri arasında yapıldı. Teknoloji şirketlerinin gövde gösterisine dönüştüğü festivalde verilen ödüllerden çok, alınan çekilme kararları ve harcanan paralar konuşuldu. Ödüllerin toplumda en çok yansıma uyandıran sosyal sorumluluk projelerine verildiği festivalden Türkiye iki bronz aslan ve bolca ders ile döndü...

AĞUSTOS 2017

MARKA SEMT BEYOĞLU YOK MU OLUYOR?

Çok değil bundan yedi yıl önce Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul'un bir süredir kalbi kanıyor... Beyoğlu her geçen gün o hayranlık uyandıran kozmopolit yapısını kaybederken semt marka değerini de yitiriyor. DORinsight tarafından Marketing Türkiye için gerçekleştirilen "Türkiye'deki Marka Semt Araştırması"na göre halkımızın yüzde 39'u Beyoğlu'nun gidişatından hiç memnun değil!

MARKALAR EDEBİYAT DERGİLERİNİ GÖRMEZDEN GELİYOR. NEDEN?

Yazılı mecranın son dönemdeki yıldızı kim desek kuşkusuz herkesin aklına aynı şey gelir: Edebiyat dergileri... Gerek değişen içerikleri ve yazar kadroları gerekse sosyal medyanın hakkını vererek okurlarıyla interaktif ilişkide olmaları başarı sırlarından bazılarını oluşturuyor. Tirajları 80 binleri bulan bu dergilere neden reklam verilmediğini irdeledik...

Kemal Can Kayar
Bavul Dergi Yazı İşleri Müdürü

MARKALAR KONTROL EDEBİLECEĞİ MECRAYA REKLAM VERİYOR

Bence markalar kontrol edebildikleri alanlara reklam vermeyi seviyor. Bizim gibi dergilerin onlar için kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum. Her ay kendini döndüren bir ekonomiyle ilerleyen dergilerin en azından yazarlarının şartlarının iyileştirilmesi için yeni gelir modelleri yaratılmasının elzem olduğunu düşünüyorum.

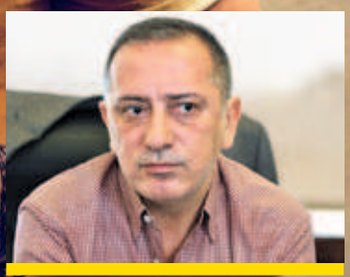
Ceren Yücelen
Zenith Ajans Lideri

EDEBİYAT DERGİSİ OKURLARI REKLAMA KARŞI TUTUCU OLABİLİYOR

Dergiler, okuyucuları tarafından daha dikkatli okunduğu, üzerinde zaman geçirildiği için reklamverenler için nokta atışı yerler olabiliyor. Fakat edebiyat dergilerinin çok belirleyici bir ilgi alanı ve hedef kitlesi olduğundan her markanın potansiyel hedef kitlesine hitap etmeyebiliyor. Okuyucu, ilgisinin bulunmadığı bir reklamı veya reklamvereni dergi içinde görmek istemeyebilir.

GAZETECİ REKLAM YAPAR MI?

Gazetecilerin sosyal medya hesapları üzerinden reklam içerikli paylaşımları son dönemin en büyük tartışmalarından biri... "Kendi kişisel alanım kime ne?" diyerek bu işi savunan da var, "Yapılan okura ihanettir" diyen de... Peki, gazeteci reklam yapar mı? Sektörün duayen gazetecileriyle bu sorulara yanıt aradık.



Fatih Altaylı
Habertürk Gazetesi Yazarı

GAZETECİ KONUMUNU KULLANARAK "BİREYSEL ÇIKAR" SAĞLAYAMAZ

Gazetecinin gazetedeki konumundan faydalanarak bunu "bireysel" bir gelir kaynağı haline getirmesi kabul edilebilir bir şey değil. Çünkü onun gücünde, o gazetenin yayın yönetmeninden editörüne, muhabirinden sayfa sekreterine, matbaa işçisine kadar herkesin payı var.

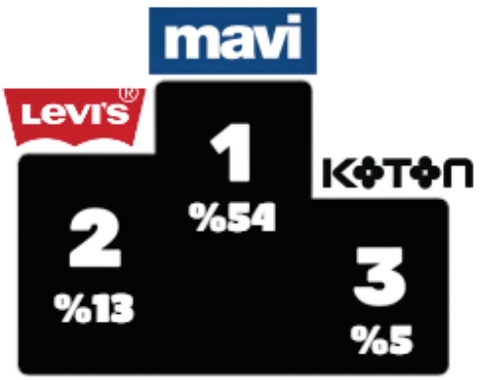
Mehmet Y. Yılmaz
Hürriyet Gazetesi Yazarı

YAPILAN PAYLAŞIMLARIN REKLAM İÇERİKLİ OLDUĞU BELİRTİLMELİ

Gazetecilerin reklam içerikli sosyal medya paylaşımlarını doğru bulmuyorum. Sosyal medya hesapları reklam amacıyla kullanılacaksa, bunu gazetecinin çalıştığı kurumun, kuralları ve koşulları önceden belirlenmiş bir şekilde yapması gerektiği kanısındayım. Paylaşımların reklam olduğu da tartışmaya yer bırakmayacak ve takipçileri yanıltmayacak bir şekilde vurgulanıyor olmalı.

EYLÜL 2017

2017'NİN EN COOL MARKALARI BELLİ OLDU



Marketing Türkiye için Roamler Türkiye tarafından hazırlanan "Cool Markalar" araştırması tamamlandı. Bu yıl üçüncü kez gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre geçtiğimiz yıllarda da kategorisinde zirvede olan kimi markalar yerini korurken gençlere yönelik iletişime ağırlık veren, yenilikçiliğe odaklanıp sosyal medya trendlerini yakından takip eden markaların bu çetin yarışta rakiplerini geride bıraktığı görülüyor.

FESTİVALSİZ BİR GENÇLİK PAZARLAMASI MÜMKÜN MÜ?

Markaların gençlere yönelik festival yapmak için birbiriyle yarıştığı, yoğunluktan yer ve tarih bulunamayan günler gerilerde kaldı. Elbette Rock'n Coke, One Love, Efes Pilsen Blues Festivali gibi dünya starlarını ülkemize getiren pek çok festival tarih oldu... Peki, etkinlik ve eğlence sektöründe tam olarak neler oluyor?

ARTIK FESTİVALE İSMİNİ VERMEK MARKALARA YETMİYOR

Alara Orhon
Pozitif Marka ve Pazarlama Direktörü

Festivallerin şekil değiştirdiği günümüzde artık geleneksel sponsorluk modelleri ihtiyaçları karşılamıyor. Festivaller, katılımcılar için bir araya gelmek, nefes almak, beslenip zenginleşebilmek için bir alan yaratıyor. Gençler için müzik, kültür, sanat, eğlence kendini ifade etme noktasında en yüksek etkileşime sahip alan. Bu anlamda partner markaların kitleyi kendi partneri gibi konumlandırması gerekiyor.

OKULA DÖNÜŞ İÇİN 15 MİLYAR LİRA HARCIYORUZ

Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Back to School" araştırmasına göre bu dönemde çarşı-pazardan alışveriş yapanların oranı yüzde 59 iken AVM'leri tercih edenlerin oranı yüzde 35'te kalıyor. İnternetten bu dönem yapılan alışverişlerin oranı ise sadece yüzde 5... Araştırmanın çarpıcı sonuçlarına göre okula dönüş döneminde veliler 15 milyar lira harcıyor...

TÜRK GENÇLİĞİNİ ALEYNA TİLKİ İLE ANLAMAK

Türkiye henüz 17 yaşında bir gencin yükselişini izliyor. Dijital platformlarda iki ayda 200 milyondan fazla dinlenen, her söylediği manşet olan Aleyna Tilki'nin popülaritesi artık yadsınamaz. Ancak Aleyna Tilki'nin bu hızlı çıkışı özellikle Z kuşağını hedef alan markalara önemli ipuçları veriyor...

AKŞENER SEÇMENE NASIL GİTMELİ?

Türk siyasetinde adını birçok partiyle andığımız Meral Akşener, artık kendisinin öncülük ettiği bir partiyle siyasette yoluna devam etme niyetinde. Peki, önümüzdeki aylarda kurulacak bu yeni parti nasıl bir siyasal iletişim stratejisi izlerse başarılı olur? Alanında duayen isimlerle ve araştırma verileriyle bu sorulara yanıt aradık.

Meral Akşener

GOLLER YEŞİL SAHADA COŞKUSU SOSYAL MEDYADA

Yeşil sahalarda atılan gollerin coşkusu da yenilenlerin acısı da sosyal medyada yaşanıyor. Kimi zaman güldüren kimi zaman kızdıran paylaşımlarıyla futbol takımları sosyal medyanın en renkli simaları arasında. Peki, bu çetin rekabette stratejileriyle rakiplerinin filelerini havalandıran futbol kulüpleri hangileri? İşte sosyal medyayı en iyi yöneten futbol takımları...

	13.127.585	7.357.296	3.735.744
	9.842.294	6.018.379	2.604.400
	6,091,149	2.903.259	1.547.936
	959,003	1.464.274	216.967

KASIM 2017

IRAK'IN EN COOL MARKASI "TÜRKİYE"

Bir yanda tüm baskılara rağmen bağımsızlık referandumu düzenleyen Kuzey Irak Yönetimi, diğer yanda sınırları kapatmaya hazırlanan Türkiye... Bölgede tansiyon hiç olmadığı kadar yüksek. Ancak işin bir de ticari boyutu var. Öyle ki Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk üç ülkeden biri Irak. Bölge halkının Türk markalarına olan sevgisiyse bir başka. Irak'ın köklü araştırma firmalarından Barend ve Wizsight Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Irak'taki Tüketicileri ve Türk Markalarının Konumunu Anlamak" çalışması, Irak'ta Türk mallarının Alman ve Amerikan markalarından daha prestijli olduğunu ortaya koyuyor...

Her yerde gördüğümüz retro modeller... Bizi çocukluğumuza döndüren nostaljik ürünler... "Eskinin ihtişamı, bugünün modası" diyen reklamlar... Pazarlama iletişiminde retro furyası bitmek bilmiyor. Peki, ama pek bilinmeyen markaların, hatta büyük geçmişi olmayan teknoloji firmalarının dahi "klasik" modellerini piyasaya sunması size de garip gelmiyor mu? Yoksa "retro pazarlama" kolaya kaçmanın, yaratıcı ve orijinal işlerin bittiğinin bir işareti mi?

Prof. Dr. Zeliha Eser
Başkent Üniversitesi Öğretim Görevlisi

POSTMODERN BİREYLER HEDEFLENİYOR

Retro furyası bence günümüzde yerinde bir furyadır. Çünkü retro uygulamalarında geçmiş deneyimlerini yeniden yaşamak isteyen orta yaş ve üzerindeki tüketiciler ve geçmişle bağ kurmak isteyen postmodern bireyler hedefleniyor. Retro pazarlamaya karşı tüketicilerde oluşan bu olumlu tutumlar, global ve köklü markaların dikkatini çektiğinden retro pazarlama uygulamaları hızla yaygınlaşıyor.

24. GOLDEN DRUM FESTİVALİ'NDE YARATICILIK İÇGÖRÜYLE BULUŞTU

Türkiye temsilciliğini Marketing Türkiye'nin yaptığı 24. Golden Drum Uluslararası Yaratıcılık Festivali sona erdi. 18-20 Ekim tarihlerinde Slovenya'nın Ljubljana kentinde düzenlenen festivalde binden fazla yaratıcı iş yarıştı. Toplamda 76 ödülün verildiği gecede Türk reklam sektörünün temsilcileri ülkeye 7 ödülle döndü.

SANATIN PAZARLAMASI OLUR MU?

Kimileri için "sanat" ve "pazarlama" kavramlarını bir arada ele almak olumsuz bir algı oluştursa da desteklenemeyen sanat faaliyetlerinin ayakta kalamadığı da aşikar. Peki, bu iki kavramı bir arada kullanırken nelere dikkat etmeli? Markaların sanata yaptığı yatırımlar yeterli mi? Ülkemizde sanat hakkıyla pazarlanabiliyor mu? Sponsorlara ve konunun uzmanlarına sorduk...

TÜRKİYE'NİN MİLLİ SPONSORLARI

"Futbol" kelimesi "Milli Takım" ile yan yana geldiğinde ise bu durum yurt içinde ve yurt dışında futbola yatırım yapmak isteyen markalar için de bulunmaz bir fırsat anlamına geliyor. Peki, Milli Takımı destekliyor olmak markalara ne katıyor? Federasyon markalardan neler bekliyor? Yanıtlar için federasyonun ve sponsor markalarının kapısını çaldık...

Elif Canbay
Türkiye Futbol Federasyonu
Sponsorluklar ve Pazarlama Direktörü

Aslı Eren Şengezer
Sanset Gıda
Pazarlama Müdürü

LİDER MARKALARIN ORTAK ADRESİ MİLLİ TAKIM

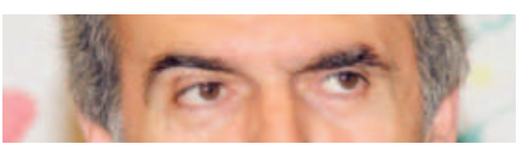
Milli Takım'a sponsor olan bir marka, sadece Türkiye değil, dünyanın çok farklı bölgelerindeki geniş bir futbolsever kitlesine ulaşıyor. Milli Takım sponsorluğu özelinde altı ana, dokuz resmi tedarik sponsorluğumuz mevcut. Her kategoride sadece tek bir markayla anlaşma yapıyoruz. Değerlendirme aşamasında dikkate aldığımız olmazsa olmaz kriterler arasında sponsor adayı markayla Milli Takım'ın uyumu ilk sırada yer alıyor.

FUTBOLA KARŞI BÜYÜK İLGİ MARKALARI CESARETLENDİRİYOR

Söz konusu Milli Takım olduğunda tüm kalpler kenetleniyor ve Milli Takımın kazanmasını diliyor. Futbola karşı bu büyük ilgi markaları da destek verme anlamında cesaretlendiriyor. Bu kurumlar arasına ismini yazdırmak, Milli Takımımız gibi eşsiz bir markayla yan yana anılmak, markalar için son derece prestijli ve iletişim anlamında da güçlü imkanlar barındıran bir durum.

ARALIK 2017

İSTİFALAR AK PARTİ'Yİ NASIL ETKİLEDİ?



AK Parti içindeki "yenilenme" hareketiyle birlikte büyükşehir belediye başkanlarının istifaları da ardı ardına geldi... Kimi anında bastı istifayı, kimi "tehdide varan müdahaleler var" deyip ağlayarak bıraktı görevi. Peki, seçmenler bu istifaları nasıl yorumluyor? Marketing Türkiye için İstanbul Ekonomi Araştırma'nın gerçekleştirdiği Türkiye Monitörü Araştırması, katılımcıların yüzde 72'si belediye başkanlarının zorla istifa ettirildiği görüşünde olduğunu gösteriyor.

"İNOVATİF YARATICILIK" EPICA'DA ÖDÜLLENDİRİLDİ

Türkiye temsilciliğini Marketing Türkiye'nin üstlendiği, Günseli Özen'in jürisinde yer aldığı uluslararası yaratıcılık festivali 31. Epica Awards'da ödüller sahiplerini buldu. 16 Kasım Perşembe gecesi Berlin'de düzenlenen ödül gecesinde 524 çalışma ödül için yarıştı. ABD'nin toplamda 63 ödül alarak en başarılı ülke olduğu yarışmada Türkiye'den 5 kampanya eve ödülle döndü.

TÜRK'ÜN OTOMOBİLLE İMTİHANI

Neredeyse Cumhuriyet ile yaşıt bir hayal bu defa gerçekleşmeye çok yakın... Kamuoyunun merakla beklediği yerli otomobil markasını yaratacak Ortak Girişim Grubu, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından duyuruldu. Peki, Türk halkının ve uzmanların yerli otomobil konusundaki görüşleri neler? Bu tutkulu hayali gerçeğe dönüştürecek potansiyel stratejileri masaya yatırdık...

GÜNDÜZ KUŞAĞI KAN REVAN İÇİNDE!

İzdivaç programlarının ekranlardan kaldırılmasıyla birlikte televizyonların gündüz kuşakları birer üçüncü sayfa bültenlerine döndü... Öğlen ortası ekranda kayıpları arayanı da var kan donduran cinayetleri çözmeye çalışanı da... Gündüz kuşağının iflah olmaz formatlardan kurtulamamasının sebeplerini konunun uzmanlarına sorduk.

03

MARKETING TÜRKİYE'DEN

Marketing Türkiye

www.marketingturkiye.com.tr

C LEVEL CLUB SEKTÖRE İÇGÖRÜ SAĞLAMAYA DEVAM EDİYOR

Amacı iletişim profesyonelleri arasında bilgi alışverişini sağlamak ve değişen dünya trendlerinden haberdar etmek olan C Level Club, 2017 yılında da sektörün önemli profesyonellerini buluşturdu. Marketing Türkiye tarafından altı yıldır gerçekleştirilen etkinlik 2018'de de CMO'ları bir araya getirmeye devam edecek...

Pazarlama sektörünün öncü dergisi Marketing Türkiye tarafından üst düzey pazarlama iletişimi profesyonelleri için 2012 yılında kurulan bir bilgilendirme ve networking platformu olan C Level Club etkinliklerine 2018 yılında da devam edecek. Yılda altı kez CMO'lar ve diğer iletişim profesyonelleri arasında bilgi alışverişini sağlamak ve değişen dünya trendlerini konuşmak amacıyla düzenlenen toplantılar 2018'de sektöre içgörü sağlamaya devam edecek.

2017'de büyük veri konuşuldu

Altı yıldır pazarlama iletişimi profesyonellerini bir araya getiren C Level Club'ın geçtiğimiz yılki etkinliğinde ana tema

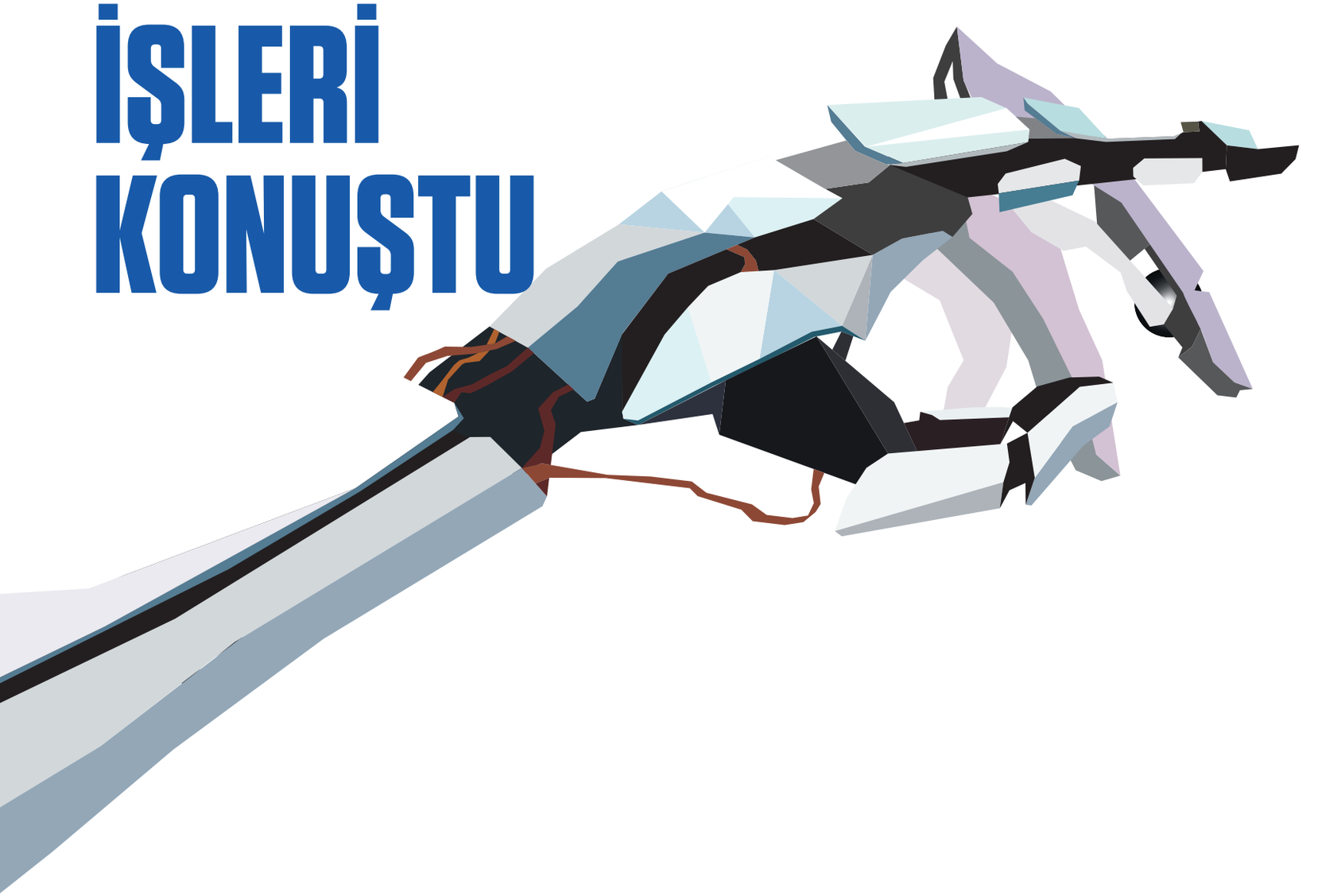
Akademetre Research & Strategic Planning Yönetim Kurulu Başkanı Halil İbrahim Zeytin

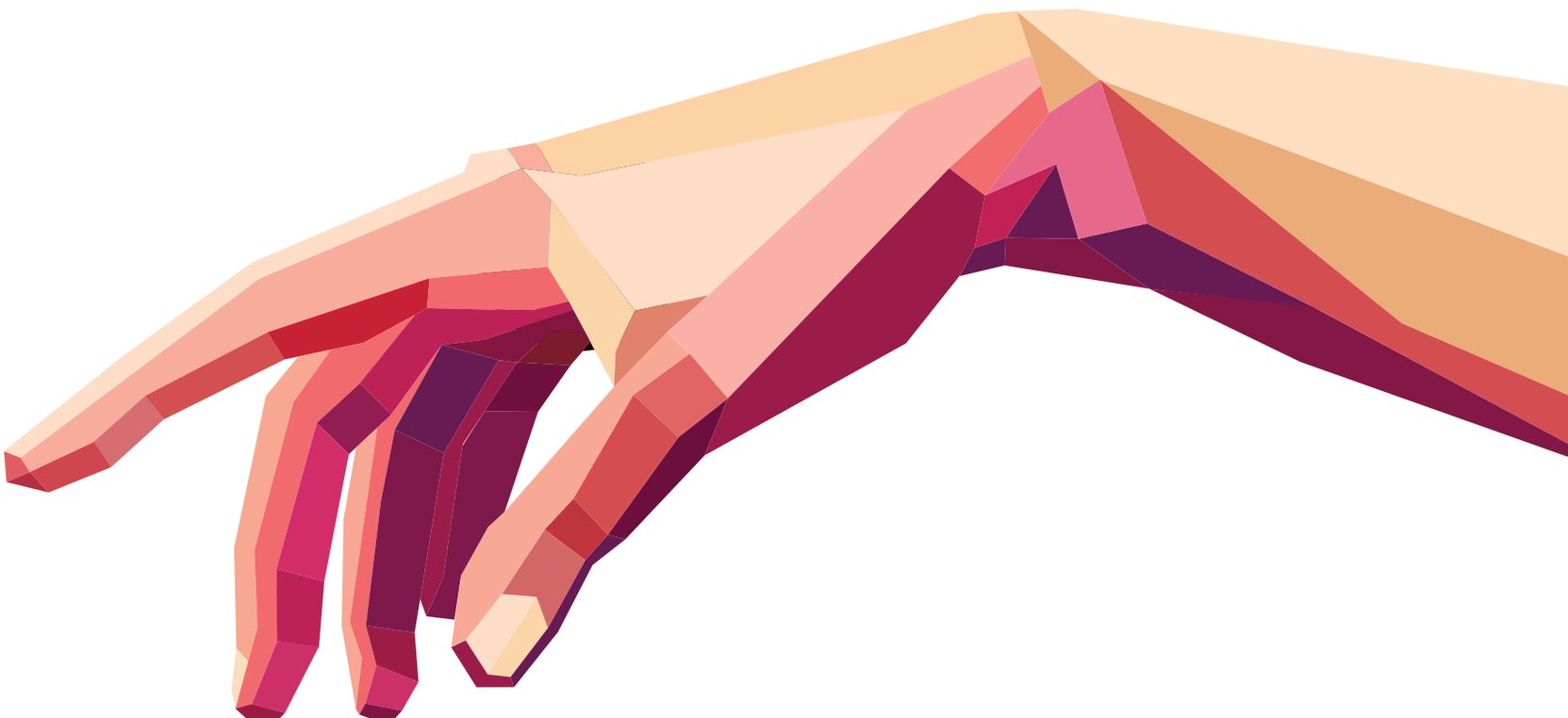
Marketing Türkiye C LEVEL CLUB

"Büyük veriyi anlamlandırmak" oldu. 22 Şubat'ta SALT Galata'da kahvaltıyla başlayan C Level Club'ın açılış konuşmasını Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen yaptı. Özen, şimdiye kadar bilgiye ulaşmanın, anlamlandırmanın ve aksiyon almanın hiç bu kadar önemli olmadığının altını çizerek, "Hız, önümüzdeki 10 yılın en kritik parametresi. Bundan böyle rekabet doğru bilginin ışığında ilerleyecek" dedi.

C Level Club'ın beşinci yılında yapılan toplantılarda bu kez dünyanın en büyük yazılım şirketlerinden SAS, "Büyük Veriyi Anlamlandırma"yı anlattı. Toplantıda verinin Omnichannel deneyimine etkisi, IoT/iBeacon teknolojileriyle gerçek zamanlı pazarlama, online ve offline kanallarda müşteri yolculuğunun optimizasyonu, en uygun fiyatlandırma ve perakende sektöründe verinin önemi ele alındı.

ANADOLU 2017'DE İPZ İLE YENİ NESİL İŞLERİ KONUŞTU





arketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) Anadolu geçtiğimiz yıl sekiz ili gezerek 11'inci turunu tamamladı. Geçtiğimiz sene ilk defa iki turda gerçekleştirilen İPZ Anadolu 2017; Konya, Eskişehir, Bursa, Kayseri, Ankara, Antalya, Adana ve Manisa'da "Yeni Nesil İşler ve Süreçler"i konuştu. Düzenlenen etkinliklerde iş dünyası, akademisyenler, büyük ve orta ölçekli işletmeler bir araya gelerek birlikte yeni nesil iş yapış biçimlerini konuştu. Her ile uygun ihtiyaçlarına göre tasarlanan zirvelerde bölgenin sorunlarına dair sunumlar katılımcılardan tam not aldı. İPZ Anadolu'da il özelindeki ihtiyaçların konferans öncesinde birebir o ilin kanaat önderleriyle yüz yüze yapılan çalışmalarla belirlendiğini ve içeriğe dönüştürüldüğünü ifade eden Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen, "Koşullar ne olursa olsun Anadolu hep bizim önceliğimiz oldu ve olmaya da devam edecek. Anadolu'daki ekonomi dünyasının güçlenmesi adına çalışmalarımızı kesintisiz olarak sürdüreceğiz " dedi.

Duygu Tecim
TAİDER
Gelecek Nesil Komite Üyesi

Burak Bıçaklar
Yapı Kredi KOBİ Merkezi
Satış Kanalı ve İş Geliştirme
Direktörü

İPZ KONYA

Türkiye'nin en kapsamlı pazarlama etkinliği İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ), 11. Anadolu turunun ilk zirvesini 8 Mart'ta Konya Dedeman Hotel'de gerçekleştirdi. Marketing Türkiye ve Marketing & Management Institute tarafından düzenlenen İPZ Anadolu 2017'nin bu yılki teması "Yeni Nesil Ürünler ve İşler" olarak belirlendi. Zirvenin gerçekleştirildiği her ilin ihtiyaçlarına yönelik içerikler sunarak farklılaşan etkinliğe katılanlara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.

Yeni dünyanın gereklerine uygun iş yapış biçimlerinin tartışmaya açıldığı İPZ Anadolu'nun Konya destekçileri arasında GarentaDAY, Yapı Kredi Bankası, İttifak Holding, Selva ve TAV İşletme Hizmetleri yer aldı. Konferans dizisinde birlikte iş yapma kültürü konuşuldu.

Turgay Adıyaman
Saffron Brand Consultants Türkiye ve Orta Asya Direktörü

İttifak Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve CEO'su Tahir Atila ve
Marketing Türkiye Geney Yayın Yönetmeni Günseli Özen

Orçun Hafızoğlu
GarentaPRO Satış Müdürü

İPZ ESKİŞEHİR

İnteraktif Pazarlama Zirvesi'nin ikinci ayağı 6 Nisan Perşembe günü Eskişehir Tasigo Hotel'de gerçekleşti. Eskişehir'in gelişen KOBİ'lerinin ve tedarik zincirinin odak noktası olduğu etkinlikte katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.
İş dünyası, akademisyenler, büyük ve orta ölçekli işletmelerin bir araya gelip Eskişehir özelinde iş yapış biçimlerini konuştuğu İPZ Eskişehir ayağında Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen'in yanı sıra Future Bright Group Managing Partner Akan Abdula, M.A.R.K.A. Reklam Ajansı Kurucusu Hulusi Derici, GarentaDAY Satış Direktörü Yutkun Tok, ODE A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan ve Yapı Kredi KOBİ Merkezi Satış Kanalı ve İş Geliştirme Direktörü Burak Bıçaklar konuştu.

Selin Murat
Shell & Turcas Shell & Turcas Ticari Filo Pazarlama Müdürü

Orhan Turan
ODE A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

Akan Abdula
Future Bright Group Managing Partner

Hulusi Derici
M.A.R.K.A.
Reklam Ajansı Kurucusu

İPZ BURSA

İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ), 11. Anadolu turunun üçüncü zirvesi 27 Nisan'da Hilton Bursa Convention Center'da gerçekleşti. Bursa kentine yönelik doyurucu sunumların olduğu zirveye katılanlar etkinlik sonunda İPZ Anadolu Katılım Sertifikası almaya hak kazandı.

İlham veren sunumların olduğu İPZ Bursa'nın destekçileri arasında GarentaDAY, Opet, Yapı Kredi Bankası, Digital Partners ve TAV İşletme Hizmetleri yer aldı. Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni ve Marketing Management Institute (MMI) Türkiye Başkanı Günseli Özen, Bursa'da yaptığı açılış konuşmasında 150 yılda bir gelen bir değişimle karşı karşıya olduğumuzu belirtti. Teknolojiyle birlikte e-ticaretin giderek önem kazandığını söyleyen Özen, 2009 yılında dünyanın en güçlü markaları arasında gösterilen çoğu markanın bugün en güçlüler arasında olmadığına rakamlarla değindi.

Tunç Günbey
Digital Partners
CEO'su

İPZ KAYSERİ

İnteraktif Pazarlama Zirvesi'nin ilk turunun son ayağı Kayseri'de gerçekleşti. 11 Mayıs'ta Radisson Blu Hotel Kayseri'de düzenlenen etkinlikte Kayserililerin ihtiyaçlarını konu alan sunumlar gerçekleştirildi.
Gelişen teknoloji ve değişen iş yapış biçimleri dikkate alınarak belirlenen temasıyla iş dünyası ve kente değer katan KOBİ'leri bir araya getiren İPZ Kayseri etkinliğinin sonunda katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.

Mehmet Tüfekci
Arçelik Pazarlama A.Ş.
Türkiye Pazarlama Direktörü

Hakan Koca
Opet Filo
Satış ve Teknoloji
Direktörü

İPZ ANKARA

2017 yılında Anadolu'yu karış karış gezen İPZ'nin beşinci durağı Ankara oldu. 11 yıldır aralıksız devam eden ve Türkiye'nin birçok şehrini ziyaret eden İPZ Anadolu'nun bu yılki ana teması değişen ihtiyaçlar dikkate alınarak "Yeni Nesil Ürünler ve İşler" olarak belirlendi. 14 Eylül'de Ankara Hilton'da gerçekleştirilen İPZ Anadolu'nun beşinci ayağı iş dünyası, akademisyen, büyük ve orta ölçekli işletmelerden birçok ismi ağırladı.
Geçtiğimiz yılki temasıyla teknolojinin dayattığı değişim konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan İPZ Anadolu'nun Ankara destekçileri arasında Yapı Kredi Bankası, Opet, Arçelik, Marketing Toys, Digital Partners ve TAV İşletme Hizmetleri yer aldı. Konferans dizisinde birlikte iş yapma kültürü konuşuldu ve katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.

İPZ ANTALYA

İnteraktif Pazarlama Zirvesi'nin (İPZ) geçtiğimiz sene altıncı durağı Antalya oldu. 3 Ekim 2017'de Rixos Downtown Antalya'da gerçekleşen zirvede şehrin turizm potansiyeli ile yeni nesil iş yapış biçimleri konuşuldu. Gelişen teknoloji ve değişen iş yapış biçimleri dikkate alınarak belirlenen temasıyla iş dünyası ve kente değer katan KOBİ'leri bir araya getiren İPZ Antalya etkinliğinin sonunda katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.
Zirvede açılış konuşmasını gerçekleştiren Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni ve Marketing Management Institute Türkiye Başkanı Günseli Özen, teknolojinin çok hızlı değiştiğinin altını çizerek, "Dünyanın en zengin teknoloji şirketleri Uber'in taksisi, Facebook'un içerik üretimi yok. Teknoloji iş dünyasını hızla dönüştürürken bu değişimi yakalamamız gerekiyor" dedi.

Koray Özdemir
Marketing Toys
CEO'su

İPZ ADANA

İPZ Anadolu'nun yedinci ayağı 12 Ekim'de Adana'da gerçekleşti. Teknolojinin dayattığı değişim konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan İPZ Adana'da yeni dünyanın gereklerine uygun iş yapış biçimlerinin tartışmaya açıldı. İPZ Anadolu'nun Adana destekçileri arasında Garenta, Yapı Kredi Bankası, Arçelik, Opet ve Aygaz yer alırken katılımcılara etkinlik sonunda İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.
İPZ Adana'nın açılışında konuşan Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen, teknolojinin iş dünyasına etkilerine dikkati çekti. Özen, teknolojinin gelişmesine paralel olarak büyük şirketlerin de politikalarını değiştirmek zorunda kaldığını söyledi. Yeni nesil şirketlerin teknolojiyi kullanma şekline vurgu yapan Günseli Özen, yeni ürünler ve işler için dünyaya açık olmak gerektiğini belirtti. Özen, "Tüketicinin 'öf', insanın 'vay be' dediği yerde inovasyon vardır" dedi.

Deniz Işık
BPN İSTANBUL
BPN Head of Digital

İPZ ESKİŞEHİR

7 Kasım'da Tasigo Eskişehir'de gerçekleşen İnteraktif Pazarlama Zirvesi'nin (İPZ) sekizinci buluşmasında birbirinden değerli isimler sektöre dair öngörülerini paylaştı. Zirvenin sonunda katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası'nın verildiği etkinliğin destekçileri arasında Arçelik, Aygaz, BPN, Marketing Toys ve Shell & Turcas yer aldı. Teknolojinin iş yapış biçimlerini nasıl değiştirdiği konuşuldu. Kentin doğasına uygun tasarlanan etkinlik programının yanı sıra dijital dönüşümün dünü ve bugünü de zirvede konuşuldu.
İPZ Eskişehir'de Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen'in yanı sıra Project House Kurucu ve Yönetici Ortak Cüneyt Devrim, Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekçi, SalesBrain Türkiye Temsilcisi Kıvılcım Kayabalı, Shell&Turcas Ticari Filo Pazarlama Müdürü Selin Murat, BPN Head of Digital Deniz Işık, Aygaz Pazarlama Direktörü Ercüment Polat ve Marketing Toys CEO'su Koray Özdemir konuşma gerçekleştirdi.

İPZ MANİSA

İnteraktif Pazarlama Zirvesi'nin dokuzuncu ayağı Manisa'da gerçekleşti. 21 Kasım'da Manisa The Fortyfive Business Hotel'de gerçekleşen İPZ Anadolu Manisa nitelikli katılımı ve kentin doğasına uygun etkinlik programıyla dopdolu bir buluşmaya sahne oldu.
Garenta'nın ana sponsoru olduğu İPZ Anadolu'nun Manisa ayağının destekçileri arasında Yapı Kredi Bankası, Opet ve Digital Partners yer aldı. Konferans dizisinde birlikte iş yapma kültürü konuşuldu ve katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.

İPZ BURSA

İPZ Anadolu'nun ikinci turunun son zirvesi 28 Kasım'da Hilton Bursa Convention Center'da gerçekleşti. Yeni dünyanın gereklerine uygun iş yapış biçimlerinin tartışmaya açıldığı İPZ Anadolu'nun Bursa destekçileri arasında EG Bilişim, Shell & Turcas, Marketing Toys, BNP ve Erikli & Nestlé Su yer aldı. Konferans dizisinde birlikte iş yapma kültürü konuşularak katılımcılara İPZ Anadolu Katılım Sertifikası verildi.
İPZ Anadolu etkinliğinin Bursa ayağında Marketing Türkiye ile AKADEMETRE Araştırma ve Stratejik Planlama'nın birlikte gerçekleştirdiği "Kente Değer Katan Markalar Araştırması" ve şehrin kanaat önderleri tarafından yapılan değerlendirme Bursa'nın en itibarlı markalarını ortaya koydu. Tofaş, Erikli Su, Sütaş, Özdilek, Uludağ Maden Suları, Aroma A.Ş., Limak Enerji Uludağ Elektrik, Medical Park Bursa Hastanesi ve Yeşim Tekstil etkinlik kapsamında ödüle layık görüldü.

DENEYİM TASARIMI VE YÖNETİMİ'NİN EN İYİLERİ XCO'DA BULUŞTU

Türkiye'nin ilk "Deneyim Tasarımı & Yönetimi Konferansı" XCO, ikinci kez Marketing Türkiye tarafından 17 Mayıs Çarşamba günü Kemer Country Club'da gerçekleştirildi. Etkinlik Türkiye'den ve dünyadan birçok müşteri deneyimi profesyonelini ağırladı. Doyurucu sunumlarla katılımcılara deneyim dolu bir gün yaşatan zirvenin ardından müşteri deneyimini en iyi yöneten 26 marka A.L.F.A. Awards'da ödüllendirildi.

Bu yıl ikincisi gerçekleştirilen "Özgün Müşteri Deneyimi" ve "Kusursuz Servis Tasarımı" gibi vizyon yaratmak amacıyla pek çok farklı konunun ele alındığı Deneyim Tasarımı & Yönetimi Zirvesi (XCO) 17 Mayıs Çarşamba günü Kemer Country Club'ın büyülü atmosferinde gerçekleşti. Etkinliğin ana sponsorluğunu Turkcell, resmi sponsorluğunu Yapı Kredi ve MediaMarkt üstlenirken; Arçelik, SAS, sahibinden.com ve TAV da destekçiler arasında yer aldı. Tüm gün süren Deneyim Tasarımı & Yönetimi Zirvesi'nde Forrester Research Asya Pasifik Pazarları Analiz Uzmanı Ryan Hart, Future Bright Group Yönetici Ortağı Akan Abdula, MediaMarkt Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Çağanur Atay Uçtu ve MediaMarkt Türkiye Müşteri Deneyimi Departman Müdürü Ünal Ömer Çalışkan, Yapı Kredi Genel Müdür Yardımcısı Yakup Doğan, Fjord Hizmet Tasarım Direktörü Yunus Tunak, Turkcell Müşteri ve Deneyim Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Doğuş Kuran, Turkcell Müşteri ve Deneyim Yönetimi Müşteri Analitiği

Direktörü Barış Karakullukçu, TAV İşletme Hizmetleri Genel Müdürü Ali Bora İşbulan, Sahibinden.com İş, Servis ve Müşteri Deneyimi Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Bora Biçer, SHERPA Kurucusu Yakup Bayrak, Arçelik Pazarlama A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekci, SAS Orta Doğu, Türkiye ve Doğu Avrupa Pazarlama Direktörü Nurcan Bıçakcı Arcan katılımcılara deneyim tasarımının inceliklerini anlattı.

Doğuş Kuran
Turkcell Müşteri ve Deneyim Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı

Yakup Doğan
Yapı Kredi Genel Müdür Yardımcısı

MediaMarkt Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Çağanur Atay Uçtu ve
MediaMarkt Türkiye Müşteri Deneyimi Departman Müdürü Ünal Ömer Çalışkan

Mehmet Tüfekci
Arçelik A.Ş. Türkiye Pazarlama Direktörü

Bora Biçer
Sahibinden.com İş, Servis ve Müşteri Deneyimi Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı

Ali Bora İşbulan
TAV İşletme Hizmetleri Genel Müdürü

A.L.F.A. MARKALAR

Marketing Türkiye ve Xsights Araştırma ve Danışmanlık iş birliğiyle düzenlenen, "Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Markalar"ın ödüllendirildiği A.L.F.A. Awards 17 Mayıs Pazartesi günü, Deneyim Tasarımı& Yönetimi Zirvesi'nin hemen ardından Kemer Country Club'da gerçekleşti. Araştırma metodolojisi Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın 64 bin kullanıcısı bulunan "Türkiye'nin Sesi Paneli" üzerinden geliştirilen A.L.F.A. Awards'da 26 kategoride deneyimi en iyi yaşatan markalar belirlendi.

A.L.F.A. AWARDS'DA ÖDÜL ALAN MARKALAR

Akaryakıt Sektörü	: Shell
Bankacılık Sektörü	: Akbank
Departman Mağazacılığı Sektörü	: Boyner
Dijital Platform Sektörü	: Tivibu
Emeklilik Sektörü	: Ziraat Emeklilik
Fast Food Sektörü	: Burger King
Isıtma & Soğutma Sektörü	: Buderus
İletişim Sektörü	: Türk Telekom
Katılım Bankacılığı Sektörü	: Kuveyt Türk
Küçük Ev Aletleri Sektörü	: Siemens
Mobilya Sektörü	: Doğtaş
Online Perakende Sektörü	: Hepsiburada.com
Otomobil Sektörü	: Mini Cooper
Renkli Kozmetik Sektörü	: Pastel
Servis Sağlayıcısı Sektörü	: TurkNet
Sigorta Sektörü	: Zurich Sigorta
Tekno Market Sektörü	: MediaMarkt
Zincir Market Sektörü	: Migros
Alkolsüz & Gazsız İçecek Kategorisi	: Çaykur
Cips Kategorisi	: Pringles
Çay Kategorisi	: Çaykur
Dondurma Kategorisi	: Algida
Kek Kategorisi	: ETİ
Sakız & Şekerleme Kategorisi	: Ülker
Süt ve Süt Ürünleri Kategorisi	: Muratbey
Yüzey Temizleyici Kategorisi	: SC Johnson

ALFA

SOSYAL MEDYANIN "EN"LERİ BELLİ OLDU

Social Media Awards TURKEY

boomsonar | Marketing Türkiye

Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle düzenlenen Social Media Awards Turkey'de kazananlar 23 Mayıs'ta Shangri-La Bosphorus'ta düzenlenen görkemli bir törenle ödüllerine kavuştu. Ezgi Mola, Kenan Doğulu, Demet Akalın Kurt, Cem Yılmaz ve birçok sosyal medya fenomeninin de ödüle layık görüldüğü gecede Grand Prix ödülü Türk Hava Yolları'nın oldu.

Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle hayata geçirilen, marka ve ajansların sosyal medya performanslarını objektif verilere dayalı olarak ölçen ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey, 23 Mayıs'ta Shangri-La Bosphorus'ta düzenlenen görkemli bir törenle sahiplerini buldu. Markalar ve ajansların yanı sıra sosyal medyayı en iyi kullanan ünlü isimlerin ve fenomenlerin de ödüllendirildiği geceye iş ve sanat dünyasının önde gelen isimleri katılırken Can Gox güçlü sahne performansıyla katılımcılara keyifli anlar yaşattı. Ezgi Mola, Kenan Doğulu, Demet Akalın Kurt, Cem Yılmaz ve çok sayıdaki sosyal medya fenomeninin de ödüle layık görüldüğü, Doğan TV'nin iletişim ortaklığında gerçekleşen yarışmada büyük ödül olan Grand Prix'nin sahibi yıl boyunca yaptığı sosyal medya çalışmalarıyla fark yaratan Türk Hava Yolları oldu.

Geceye sektörün önemli isimleri ve sanat camiasından isimler katıldı.

Kokteylle başlayan gecede Can Gox sahne aldı.

Tick Tock Boom Kurucu Ortağı ve CEO'su Tevfik Bülent Öngün, Doğan TV Dijital Operasyonlar Grup Direktörü Baha Uyar, Tick Tock Boom Kurucu Ortağı Cüneyt Karakaya ve Tick Tock Boom Kreatif Direktörü Gürkan Gürel (soldan sağa)

Bengi Vargül Şen

Kurumsal İletişimciler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı
Bengi.Vargul@tav.aero

YENİ HİKAYELER YAZMANIN TAM ZAMANI

Geride bıraktığımız dönem, şirketlerin iletişim stratejilerini ve faaliyetlerini planlarken kısıtlı kaynaklarını çok daha verimli kullanmak ve aynı zamanda durumsallıklara uyum sağlamak konusunda azami dikkati göstermesini gerektirdi. Özellikle 2017'nin ilk yarısında temkinli bir bekleyiş hakimdi. Etkinlikler, projeler ertelendi; halihazırda yürüyen projeler yavaşladı. Öte yandan, özellikle küresel piyasaya entegrasyonun hızlandığı önceki 10 yılda kurumsallaşma yolunda ciddi mesafe kat eden şirketlerimiz iletişimin stratejik bir fonksiyon olduğunu görerek kısa vadeli olumsuzluklara teslim olmadı ve çalışmalarını sürdürdü. Bunu şirketlerimizin marka değerini ve kurumsal itibarın önemini gitgide daha fazla gördüğüne dair ciddi ve sevindirici bir gelişme olarak not edebiliriz. Geçtiğimiz yılın ikinci çeyreğinden itibaren tüm ekonomik göstergelere yansımaya başlayan toparlanmayla birlikte iletişim sektöründe yeniden canlı bir döneme girildi. Ekonomik göstergelerdeki toparlanmanın yanı sıra özellikle reklam ve pazarlama iletişimi alanındaki kongre, konferanslar ve etkinliklerin yurt dışından önemli isimleri Türkiye'ye çekmeye devam etmesi, markaların da desteklerini sürdürmesi kayda değerdi. Henüz 2016 öncesine döndüğümüzü söyleyemesek de yaşananların ciddiyetini hatırlarsak tüm iletişim sektörünün iyi bir sınav verdiğini kolaylıkla söyleyebiliriz.

> Tüm dünyada ekonomik ve politik belirsizliklerin arttığı bir yılın ardından 2017'ye herkes temkinli bir toparlanma beklentisiyle başladı. Yılın sonuna geldiğimizde Türkiye'de bu beklentinin büyük ölçüde gerçekleştiğini görüyoruz. Ve en son söyleyeceğimizi şimdi söyleyelim: 2018'e girerken iyimser olmak için bir yıl öncesine göre çok daha fazla nedenimiz var.

Dijital pazarlamanın itibar yönetimindeki yeri sağlamlaşıyor

Kurumsal iletişimde 2017'de öne çıkan başlıklara bakarsak, ilk olarak dijital mecraların pazarlamada olduğu kadar itibar yönetimi açısından da yerini sağlamlaştırdığını, geleneksel medyanınsa hâlâ önemini korumakla birlikte bir dizi yeni tartışmayla sınandığını görebiliriz. Bu durumun pek çok yansıması oldu ama en olumsuz gelişmelerden biri de şüphesiz "yalan haber"in dolaşıma girmesi için sonsuz olanaklar sunmasıydı. Geleneksel kontrol mekanizmalarının yokluğunda ve dijitalin gerçeği tüm yönleriyle (görsel ve yazılı) manipüle etme konusunda sunduğu olanaklarla, neyin doğru neyin yalan olduğunu belirlemenin güçleştiği, dolayısıyla haberin gerçeklik iddiasının yıprandığı bir "gerçek ötesi-post-truth" dünyasına girmiş olduk. ABD Başkanı Donald Trump'ın geleneksel gazetecilik kuruluşlarına kampanya döneminden itibaren sert bir şekilde saldırması, ABD seçimlerini Rusya'nın Facebook, Twitter gibi sosyal mecraları kullanarak manipüle ettiği yönündeki ciddi kanıtlar, medya ekonomisinin karşılaştığı güçlüklerle birleşince, alışageldiğimiz haber ve güncelik bilgi üretim süreçlerinin giderek yıprandığı bir ortama girmiş olduk. Kurumsal iletişim sektörü açısından da bu gelişmelerin farklı sonuçları var. Birincisi, haberin gerçeklik iddiasının yıpranması kurumsal itibar çalışmaları açısından medya ilişkilerinin gücünün orta vadede zayıflamasına neden olabilir. İkincisi, siyasal mücade-

lelerin ötesinde, kurumlar da "yalan haber"in doğrudan veya dolaylı hedefi olabilir. Dolayısıyla bununla mücadele etme farkındalığını geliştirmesi ve hazırlıklı olması gerekir.

2017 kadın hakları açısından anlamlı bir dönemeç oldu

Gündeme baktığımızdaysa geçtiğimiz yıl öne çıkan iki çarpıcı başlıktan bahsedebiliriz. Birincisi, ABD'de Hollywood'un müesses nizamını derinden sarsan Harvey Weinstein olayı ve arkası çorap söküğü gibi gelen cinsel taciz iddialarıydı. Çok sayıda ünlü kadının ve o kadar ünlü olmayan çok daha fazlasının #MeToo diyerek geçmişte yaşadıkları ama iktidar ilişkileri yüzünden dillendiremedikleri olayları şimdi cesaretle ifşa ederek başlattıkları hareket, kadın hakları mücadelesinde anlamlı bir dönemeç olarak tarihe geçmeye aday. Bunu kadın hakları konusunda 1970'ler ve 80'lerden itibaren yürütülen çabaların son halkası olarak görmek gerekiyor. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadınların eğitim ve ekonomik bağımsızlık konusunda ilerledikleri ölçüde geleneksel önyargıları kırmak ve eşitlik konusunda yol almak için çok daha güçlü hale geldiğini görüyoruz. İkinci başlıksa, gezegenin geleceğini tehdit eden iklim değişikliği. Bu iki dip akıntının önümüzdeki dönemde toplumsal yapımızı ve iş yapma biçimlerimizi keskin bir şekilde değiştirecek güce sahip olduğunu düşünüyorum. Şirketler bu iki başlığı da içine alacak şekilde toplumsal değişimleri öngörüp bu değişimlere yön vermek ve iş yapma süreçlerini adapte etmek, varlıklarını sürdürülebilir kılmak için artan oranda çaba gösteriyor. Kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında toplanan işlerin, kurumsal iletişim departmanlarının gündemini gündelik gelişmelerden bağımsız olarak gitgide daha fazla işgal edebileceğini öngörebiliriz.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadınların eğitim ve ekonomik bağımsızlık konusunda ilerledikleri ölçüde geleneksel önyargıları kırmak ve eşitlik konusunda yol almak için çok daha güçlü hale geldiğini görüyoruz.

Özetle, şirketlerin başarısında elle tutulamayan varlıkların yönetiminin önemi üzerinde daha fazla duruluyor. Bu başlığın içine marka değeri, kurumsal itibar, sosyal sorumluluk yaklaşımı, iş etiği ve kurumsal yönetişim, insan kaynakları yönetimi, paydaş ilişkileri gibi konular giriyor. Elle tutulamayan varlıklar esas olarak deneyime ve bilgi birikimine dayanıyor. Bu yüzden de ölçülmesi ve sayısallaştırılması zor. Maddi varlıkların aksine, kullanıldıkça değeri artıyor, birikimi uzun bir süreç gerektiriyor ve kolayca transfer edilemiyor. Bununla birlikte, küreselleşme çağında inovasyon ve rekabetçilik açısından en önemli varlıklar haline gelmiş durumdalar.

Kurumsal iletişimciler kendini sürekli geliştirmeli

İletişimciler açısından öne çıkan üç ana elle tutulamayan varlık kategorisi, marka değerini oluşturan varlıklar, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak sayılabilir. Yaratmak ve geliştirmek için yatırım yaptığınız markalar ve buna bağlı ticari tesciller; paydaşların şirketle süregiden ilişkileri ve şirket hakkında sahip oldukları algının tamamıyla buna da etki eden, şirket yönetiminin sosyal taahhütleri ve sorumluluklarından bahsedilebilir.

Son olarak çuvaldızı kendimize batıralım. Değişen dünyada kurumsal iletişimcilerin kendilerini sürekli geliştirmesi, tüm diğer fonksiyonlarla entegre çalışabilecek yetkinliğe sahip olması gerekiyor. Her zaman olduğu gibi, erken yola çıkanlar ve doğru uygulamayı yapanlar kurumları ve paydaşları için en yüksek faydayı yaratabilecek.

Zuhal Gezer Demirci

DPİD Yönetim Kurulu Başkanı
zuhal.gezer@kayragrup.com.tr

SEKTÖR KENDİ FESTİVAL MARKALARINI YARATIYOR

Etkinlik alanında daralan sektör endüstriyi yeni fikirler bulmaya ve paradigmayı değiştirerek markalar için projeler geliştirmek yerine özellikle festivaller, etkinlikler anlamında kendi projelerini yaratıp markaları bu projelere dahil etmeye itti. Son birkaç yılda birçok başarılı örneğini gördüğümüz bu tarz festivaller önümüzdeki yıllarda da gelişimini ve hacmini büyütecek gibi görünüyor.

Geçtiğimiz yıl Ankara, İstanbul başta olmak üzere yaşanan terör saldırıları, Suriye ve Irak'taki fiili durum, Rusya ile yaşadığımız kriz, Atatürk Havalimanı-Reina saldırısı, 15 Temmuz Darbe Girişimi pazarlama iletişimi alanındaki diğer sektörler gibi doğrudan pazarlama sektörüne de zor bir yıl yaşattı. Bunlara ek olarak azalan iş hacminin yanı sıra düşen kârlılıklar ve komisyonlar, merdiven altında gelişen haksız rekabet koşulları da tuzu biberi oldu. Bu dönemden sonra 2017 yılının ilk çeyreğinde oluşan hareketlilik sene başında umut vermiş olsa da ikinci çeyrekte referandum ve ardından gelen siyasal konjonktürle yeni bir durgunluk dönemine girmiş olduk. 2016 yılı kadar kötü olmasa da 2017 yılı için de sektör adına iyi bir yıl demek maalesef olası değil. Doğrudan pazarlama sektörünün etkinlik ayağındaki tedarikçileri olan ses, ışık, görüntü sistemleri gibi teknik firmalar, catering şirketleri, host/hostes, güvenlik, temizlik firmaları, demircisinden marangozuna dijital baskıcısından matbaalara yüzlerce imalatçı, etkinlik mekanları, öte yandan sahada ve satış noktasında pazarlama ajanslarının tam ve yarı zamanlı yüksek istihdam sayıları da dikkate alındığında sektörün daralmasının düşünüldüğünden çok ama çok geniş bir kesimi etkilediğini görüyoruz.

Bunlara ek olarak festival ve konser gibi marka bazlı sokak etkinliklerinin görece azalması, insanların kabuklarına yani evlerine çekilmeleri (Koza Etkisi / Cocooning Effect) ve mobil iletişimin artışıyla birlikte dijital alanda sektörün genişlediğini ifade etmek mümkün. Özellikle sosyal medya kullanımının da artmasıyla birlikte bu alanda yaratıcı, etkili işler görüyoruz, önümüzdeki yıl da görmeye de devam edeceğiz. Yeni jenerasyonların dijital ortamın içinde doğmaları, özellikle mobil iletişimin gelişimine sundukları katkı ve mobiliteyle olan bağları, teknolojik gelişmeler, dijitalin konjonktürlerden bağımsız olarak her dönem yıldızının parladığını ve yükselen bir trend olmaya devam ettiğini gösteriyor.

Gerilla aktiviteler artıyor

Etkinlik alanında daralan sektör endüstriyi yeni fikirler bulmaya ve paradigmayı değiştirerek markalar için projeler geliştirmek yerine özellikle festivaller, etkinlikler anlamında kendi

projelerini yaratıp markaları bu projelere dahil etmeye itti. Son birkaç yılda birçok başarılı örneğini gördüğümüz bu tarz festivaller önümüzdeki yıllarda da gelişimini ve hacmini büyütecek gibi görünüyor. Umarım tüketicinin festivallere olan bu ilgisini ve geri dönüşümlerini gören markalar ellerini çektikleri ve zamanında çok ses getiren projelerine önümüzdeki yıllarda tekrar yatırım yapmaya devam ederler. Sektör bize bu tarz deneyim paylaşımına yönelik etkinliklerin tüketici nezdinde karşılığının olduğunu bir kez daha gösterdi. Yine geride bıraktığımız bu dönemde, kısa süreli, etkili ve sosyal medyayla ilişkilendirildiğinde erişim sayıları oldukça yüksek olan gerilla aktivitelerde de bir artış olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle "yaratıcı fikir" temelli olduğunda çok büyük bütçelere ihtiyaç duymayan bu tarz etkinlikler ekonomik daralma dönemlerinde markalar için bir can simidi görevi görüyor.

Artık sektör yasal bir standarda sahip

Tüm bu olumsuzluklara rağmen, sektörde hizmet veren 120 bin civarı çalışanın meslek adları, tanımları ve kodlarının hazırlanması için Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği olarak uzun süren uğraşlar sonucunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu ve Ankara Ticaret Odası nezdinde yürütülen çalışmalarla düzenlenmenin 2017 yılında sonuna geldik. 17 Ekim 2017 tarih ve 30213 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Ulusal Meslek Standartlarına Dair Tebliği ile sahada ve satış noktasında pazarlama yapan ajans çalışanlarının promotör ve ekip şefi/süpervizör olarak da bilinen tanımları, "tanıtım elemanı ve tanıtım sorumlusu" yeni adıyla SGK'ya bildirilecektir. Sahada pazarlama faaliyetinin sektöre özgü bir iş kolu olarak ilk kez tanımlandığı tebliğ ile uzman faaliyetleri olan hizmetler de bir standarda kavuşmuş oldu. Düzenleme, sektörün önünü açacak bir milat olarak kabul ediliyor. Sektör için ayrıca önemli bir haber de 1 Ocak 2018 tarihinden itibaren yürürlüğe gireceği hüküm altına alınan "yanlış meslek adı ve yanlış meslek kodu ile çalıştırma" ile ilgili cezanın önüne geçilmesi oldu.

Artık dijital ve etkinlik yönetimi sektörleri projenin başından sonuna kadar birbirlerini destekleyen, koordineli bir entegrasyona sahip oldular. Dijital destek ve strateji planlamalarından yoksun bir etkinlik artık görmüyoruz. Fijital/ Phygital (Fiziksel + Dijital) olarak tanımlanan bu tarz projeleri önümüzdeki günlerde çok daha fazla göreceğiz.

Bu yıl "Fijital" işleri daha çok göreceğiz

Bir diğer önemli konu, dernek olarak temsil ettiğimiz dört ana sektörün, yani "Etkinlik Yönetimi", "Sahada ve Satış Noktasında Pazarlama", "Veri Tabanına Dayalı Pazarlama" ve "İnteraktif"in günden güne birbirleriyle daha iç içe girdiğini ve bir entegrasyon sağladığını gözlemliyor olmamızdır. Bu yakınlaşma ve koordinasyonun sonuçlarını her yıl düzenlediğimiz "Doğrudan Pazarlama Ödülleri" yarışmasının "Entegre İletişim Kampanyaları" kategorisine başvuran aktivitelerde de görmekteyiz. Artık dijital ve etkinlik yönetimi sektörleri projenin başından sonuna kadar birbirlerini destekleyen, koordineli bir entegrasyona sahip oldular. Dijital destek ve strateji planlamalarından yoksun bir etkinlik artık görmüyoruz. Fijital/Phygital (Fiziksel + Dijital) olarak tanımlanan bu tarz projeleri önümüzdeki günlerde çok daha fazla göreceğiz.

Haksız rekabetin önüne geçeceğiz

Özellikle daralan ekonomilerde haksız rekabet her zaman olduğundan çok daha önem kazanıyor. Bu noktadan hareketle Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği olarak bu yılın sonunda TEİD (Türkiye Etik ve İtibar Derneği) ile sektörümüzün etik kurallarının oluşturularak, ajanslardan çalışanlara tedarikçilerden kamu ilişkilerine kadar olan süreçte haksız rekabetin önüne geçilebilmesi için bir çalışmayı başlatmış bulunuyoruz. En kısa sürede de bu çalışmayı sonuçlandırarak sektör adına yine önemli bir projeye imza atmış olacağız.

Tuğrul Günay

TEDAR Yönetim Kurulu Başkanı
tugrul.guenal@siemens.com

TEDARİK SÜREÇLERİ YENİDEN TANIMLANIYOR!

Dijital dünya çalışma prensipleri ve bu doğrultuda ülkelerin/ şirketlerin rekabette avantaj yaratma çalışmalarına paralel olarak tedarik zinciri yönetimi bölümleri tamamen kendilerini dijital geleceğe hazırlıyor. Hiçbir çalışma prensibi kısa vadede bugünkü şekliyle kalmayacak. Nasıl mı? İşte yanıtı...

Gençlerimizin ülkemizde eğitim sistemimizin sağladığı imkanlar çerçevesinde ne kadar kendilerini geliştirebildikleri bugüne ve geleceğe hazır olabildikleri genel olarak dünya genelindeki ölçümlerle ortaya çıkıyor.

Zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılmış olması güzel bir gelişme olmakla birlikte 5 yaş altı çocuklarımızın gelişmesi bakımından iyileştirmeye açık dönemin devam edeceğinin göstergesi. OECD ülkelerinin neredeyse tamamında zorunlu eğitime başlama yaşı 4'ün üzerinde olmakla beraber 3-4 yaş aralığında okullaşma oranının son derece yüksek olmasını okul öncesi eğitime verilen önemle açıklanıyor.

Neden mi 3-4 yaş grubu çocuklara değindim? Anlatayım: Dijital dünyada çocuklar artık kodlamayı öğreten oyunlarla büyüyor. Böylece çocuklar daha bu yaşlarda dijital dünyaya yönlendiriliyor. Böyle bakıldığında ülkemizdeki 3-4 yaş grubu çocuklar için geniş tabana yayılmış modern bir eğitim konseptine ihtiyaç duyulduğunu görüyoruz. Güncelliğini çoktan yitiren eğitim sisteminden acilen vazgeçip günümüz koşullarına uygun bir eğitim sistemine geçemezsek geleceğe yönelik gelişmişlik öngörülerimizi radikal bir şekilde yeniden gözden geçirmemiz gerekecek. İnanın insana yönelik her aşamada yaptığı yatırım kendini misliyle geri ödeyecektir...

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) yaptığı şimdiye kadarki en kapsamlı küresel eğitim araştırmasında Türkiye 76 ülke arasında 41'inci sırada yer aldı. Peki, eğer eğitim sisteminin uzun vadeli ekonomik gelişmişlikle ilgisi varsa içinde bulunduğumuz durumu nasıl değerlendireceğiz ve gelişmişlikle ilgili beklentilerimizi hangi seviyede tutacağız? Olası ekonomik durgunluğu kabul mü edeceğiz?

Dijital dünya çalışma prensipleri ve bu doğrultuda ülkelerin ve şirketlerin rekabette avantaj yaratma çalışmalarına paralel olarak tedarik zinciri yönetimi bölümleri tamamen kendilerini dijital geleceğe yönelik hazırlıyor.

Hiçbir çalışma prensibi kısa vadede bugünkü şekliyle kalmayacak. Nasıl mı?

Gerçek zamanlı veriler ve büyük veriler gelecekte karar vermeye rehberlik edecek gelişmiş veri analizini mümkün kılacak.

TEKNOLOJİ & UYGULAMALAR

→ Uygulanan stratejiler (Ör: 3D, AI, Blok zinciri gibi)
→ Öngörülen ve kurallara bağlı analitiklerden faydalanma
→ Kıdemli Satınalma Uzmanı tarafından TEK sistemin kullanılması
→ Hareketli / bulut çözümlerinin kullanımı
→ Gelişmiş siber güvenlik
→ Dijital platformların tedarikçi işbirlikleri için kullanımı
→ Mevcut teknolojilerden daha hızlı yararlanma

Hedef, tamamen yeni teknolojiler kullanarak piyasayı bütünüyle farklı şekilde yönlendirmektir.

İŞ ZEKASI
→ Gerçek zamanlı veri uygulamaları
→ Gelişmiş veri kalitesine, bulunabilirliğine ve uygunluğuna bağlı ileri düzeyde veri analizi
→ Otomatik, gerçeklere dayalı karar verme
→ Dış kaynaklı verilerden faydalanma (Ör: Büyük Veri)
→ Harcama dağıtımının gelişimi için harcama analizinin kullanımı

SÜREÇLER
→ Otomatikleştirilmiş süreçler (Örneğin; ana olmayan operasyonel faaliyetler, müzakereler)
→ Uçtan uca süreç düşüncesinin ve anlayışının arttırılması
→ Müdahale gerektirmeyen süreçlerin uygulaması
→ Tekrar eden görevlerde algoritmaların kullanımı
→ Ürün/Emtia tedarikinin Amazon gibi dış platformlarla yapılması
→ Sürece dayalı değil konuya dayalı işlemler
İşlemsel ve ana olmayan faaliyetler için dış kaynaklar kullanılacak ya da robotlar veya algoritmalarla tamamlanacaktır.
Dijitalleştirme, tedarikçilerle erken entegrasyonunun iyileştirilmesiyle tedarikçilerin yenilikçi yeteneklerinden faydalanılmasını sağlar.
→ İnsan stratejik / katma değer yaratan faaliyetlere odaklanma
→ Network felsefesini benimseme (Örneğin; çapraz fonksiyonlar arası çalışma)
→ Değişen iş tanımları (Örneğin; veri analisti)
→ Azalan çalışan sayısı
→ Analizlere dayalı karar verme
→ Projelere odaklanma

KATMA DEĞER
→ Artan şeffaflık (Örneğin; fiyatlandırma, performans)
→ Tedarik zinciri yönetimiyle (TZY) değer yaratımının değişimi

Dijitalleştirme, tedarikçilerle erken entegrasyonunun iyileştirilmesi sayesinde tedarikçilerin yenilikçi yeteneklerinden faydalanılmasını sağlar.

→ TZY imajının gelişimi
→ Artan verimlilik
→ Genel maliyetlerin azalması
→ Artan uyumluluk
→ Şirketlerin bir yazılım firmasına dönüşümü
Eğer doğru yapılırsa, dijitalizasyon hem girdi hem çıktıları geliştirecek ve şirketlerin rekabetçiliği önemli ölçüde artacaktır.
TZY çalışanları birçok yeteneğe sahip olacaktır.
→ TZY departmanları koordinatör, birçok yetenek sahibi, kontrolör ve kontrat yöneticileri olarak çalışacaktır.
→ TZY departmanları danışmanlık bölümleri haline gelecektir.
→ TZY çalışanlarının görevleri artan bir şekilde büyüyerek ürün geliştirmeye yaklaşacaktır.
→ TZY çalışanları veri analistleri olacaktır.
→ TZY çalışanları çerçeve koşulların yöneticileri olacaktır.
→ TZY çalışanlarının görevleri artan bir şekilde büyüyerek arabirim yöneticilerine yaklaşacaktır.
Uzun yıllar yurt dışında eğitim almış ve çalışmış bir kişi olarak inanıyorum ki her türlü zorluğun üstesinden gelebilecek bir toplumun parçasıyız. Yeter ki konumuza odaklanalım; ülkemiz ve çalıştığımız şirketlerimizin gelecekleri için gerekli dijital değişimi çok geç olmadan hep birlikte hayata geçirelim.

SAĞLIĞIN GELECEĞİ "DİJİTAL SAĞLIK ZİRVESİ"NDE TARTIŞILDI

Marketing Türkiye'nin desteğiyle PTMS tarafından bu yıl beşincisi gerçekleştirilen Dijital Sağlık Zirvesi, 21 Aralık'ta sağlık sektörünü Uniq İstanbul'da bir araya getirdi. Sektörün önemli isimlerinin katıldığı Dijital Sağlık Zirvesi'nde 29 konuşmacı sağlık sektöründeki son gelişmeleri ele alırken, dijital teknolojilerin sağlık kanallarına entegrasyonuna ilişkin bilgi ve deneyimler paylaşıldı.

Teknoloji ve yazılım firmaları, ilaç sektörü, hasta örgütleri, üniversiteler, mobil operatörler, sağlık kurumları gibi farklı alanlardan katılımcıların yer aldığı Dijital Sağlık Zirvesi'nde, teknolojinin sağlıkla entegrasyonu konuları ele alınarak tartışıldı.

Dijital Sağlık Zirvesi Organizatörü Dr. Kıvılcım Kayabalı'nın açılış konuşmasıyla başlayan zirve Eczacıbaşı Holding Sağlık Grup Başkanı Elif Çelik'in sunumuyla başladı. Konuşmasında son beş yıldır özellikle dijital sağlık ve sağlığın dönüşümü konularına yoğunlaştığını dile getiren Çelik, teknolojinin yol alacağı yön ne olursa olsun insanın, vicdanını, duygularını işin içine katmasının çok önemli olduğunu söyledi. Elif Çelik, dijital cihazların gelişmesiyle "mekanik sağlık hizmetleri"nin de gelişmeye başladığını sözlerine ekledi.

Biyoteknolojide son gelişmeler

Zirveye konuşmacı olarak katılan Amgen Türkiye Genel Müdürü Güldem Berkman ise "Biyoteknolojide son gelişmeler" başlıklı sunumunda; 2000 yılının biyoteknolojide dönüm noktası olduğunu aktardı. Berkman konuşmasında şu konulara değindi; "İnsanın genom haritası çıktı. Şimdi genler taranıyor. Gen haritasında 40 bin yıllık geçmişiniz, genlerinizdeki sapmalarla hastalık riskleriniz belirleniyor. Bu risklere göre de yaşam biçiminizi düzenleyebiliyorsunuz. İlacı bulmak önemli, onu hastaya canlı olarak götürebilmek de bir o kadar önemli"

Amaç teknolojiyle insan hayatını kolaylaştırmak

Zirvenin bir diğer konuşmacısı olan Philips Türkiye CEO'su Haluk Karabatak, "Sınır Tanımayan Sağlık Çözümleri: Sağlığın Geleceği" başlıklı konuşmasında dijital teknolojilerin tıbbı desteklemesine ve akıllı telefon ve tabletlerdeki sağlık uygulamalarının da bu anlamdaki katkılarına değindi.

CNN Türk Köşe Yazarı, Bilim ve Sağlık Habercisi Esra Öz moderatörlüğünde gerçekleşen, "Sağlıkta Dijital Medya Kullanımı" oturumunda ise Aile Hekimi ve Öğlen Öğren TV Proje Direktörü Dr. Gökhan Kara, aile hekimlerine yönelik gerçekleştirdikleri "Öğlen Öğren" projesinin başarısını sayısal verilerle aktardı. Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Dr. Gökçen Erdoğan ve Genel Cerrahi Uzmanı Prof. Dr. Murat Aksoy ise yaptıkları konuşmalarda medyada yer alan yanıltıcı haberlere dikkat çekti.

04

MEDYANIN GÜNDEMİ

Marketing Türkiye
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA
www.marketingturkiye.com.tr

2017'YE DAMGA VURAN OLAYLAR!

2017 tüm dünya için birçok kritik gelişmenin yaşandığı yıl oldu. Türkiye gündeminden spora, politikadan ekonomiye kadar tüm bu gelişmeleri Ajans Press verileri ışığında sizin için derledik...

OCAK'17

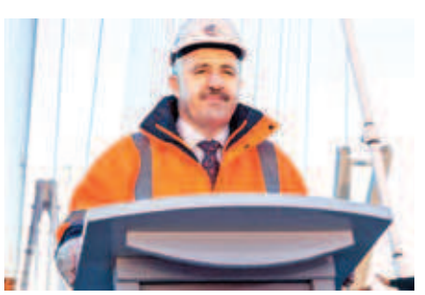
01 Ocak

REINA KANA BULANDI

Zeytinburnu'ndan taksiyle Ortaköy'e gelen terörist, uzun namlulu silahıyla Reina'da 39 kişiyi katletti. Saldırıda 2 el bombası ve 6 şarjör kullanan saldırganın 180 mermi boşalttığı tahmin ediliyor.

17 Ocak

TÜRKİYE'NİN BİLİŞİM ALTYAPISI MİLLİLEŞİYOR...



Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan, "Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya organizasyonlarının verilerini ülkemizde depolayarak, vatandaşlarımızın bilgilerini daha güvenli hale getireceğiz" dedi.

18 Ocak

REINA SALDIRGANI YAKALANDI

İstanbul Beşiktaş'taki Reina adlı gece kulübüne yılbaşı gecesi saldırı düzenleyen Abdülgadir Masharipov (34), polisin titiz çalışmasıyla 17 gün sonra yakalandı.

19 Ocak

GAMBİYA LİDERİ KOLTUĞU BIRAKMIYOR

Gambiya'da 23 yıl önce darbeyle iktidara gelen Devlet Başkanı Yahya Jammeh'in (53) seçimleri kaybetmesine rağmen görevinden ayrılmaması Batı Afrika'yı yeni bir savaşın eşiğine getirdi.

21 Ocak

EL BAB'DAN KARA HABER: 5 ŞEHİT

Suriye'de Fırat Kalkanı Harekatı'nın sürdürüldüğü ve dün Özgür Suriye Ordusu'nun (ÖSO) kontrolünü ele geçirdiği El Bab'ın Suflaniyah bölgesindeki birliğe, terör örgütü DAEŞ tarafından bomba yüklü araçla saldırı düzenlendi. Saldırıda 5 uzman çavuş şehit olurken, 9 asker yaralandı.

19 Ocak

VE TRUMP GÖREVDE!

Gerek kampanyası gerekse de beklenmedik zaferiyle Amerikan tarihinin en tartışılan başkanı Donald Trump, ABD Kongresi'nin bahçesinde düzenlenen yemin töreninin ardından koltuğu, Barack Obama'dan devraldı.

31 Ocak

KANADA'DA CAMİ KATLİAMI

Kanada'nın Quebec kentinde akşam namazı sırasında bir camiye yönelik gerçekleştirilen silahlı saldırıda 6 kişi hayatını kaybetti, 8 kişi yaralandı.

ŞUBAT'17

06 Şubat

KAMU DEVLERİ VARLIK FONU'NDA

Milli Piyango, şans oyunları ve at yarışlarının devredildiği Varlık Fonu'na şimdi de kamunun devleri aktarıldı. Başta Ziraat Bankası olmak üzere, Borsa İstanbul gibi kuruluşlar Varlık Fonu'na devredildi.

07 Şubat

ASTANA'DA ATEŞKES GÖRÜŞMESİ BAŞLADI

Suriye'de Beşar Esad rejimi ile muhalifler arasında 30 Aralık'ta yürürlüğe giren ateşkesi denetlemek amacıyla Türkiye, İran ve Rusya'nın gönderdiği yetkililer, Kazakistan'ın başkenti Astana'da toplandı.

06 Şubat

LİSTELER 18 ŞUBAT'TA ASKIDA

Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) ilan ettiği 16 Nisan'da yapılacak anayasa değişikliği referandumuyla ilgili seçim takvimine göre seçmen listeleri 18 Şubat'ta askıya çıkarılıp 26 Şubat'ta indirildi.

16 Şubat

KIBRIS MÜZAKERELERİNİ ENOSİS TALEBİ TIKADI

Kıbrıs Rum meclisinin, adayı Yunanistan'a bağlamayı öngören 1950'de aldıkları ENOSİS kararını okullarda kutlama girişimi, müzakere masasını kilitledi.

40 BİN ÇİFTÇİYE MÜJDE

Meclis'te görüşülen torba yasa teklifinden, çiftçilere "yeniden yapılandırma" paketi çıktı.

21 Şubat

BU ALL-STAR UNUTULMAZ!

NBA'de basketbol severlerin merakla beklediği 66. All-Star maçında Batı Karması, Doğu Karması'nı 192-182 yendi.

22 Şubat

MÜLTECİ FACİASI: LİBYA'DA 74 ÖLÜ

Avrupa'ya ulaşabilmek için Akdeniz'den geçmeye çalışan onlarca sığınmacının cansız bedeni, Libya'nın Zaviye kentinin kıyılarına vurdu.

28 Şubat

"DOĞRU ALGILANMADI"

Hürriyet
7 ELEŞTİRİYE 7 YANIT

Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Numan Kurtulmuş, Hürriyet'in "7 Eleştiriye 7 Yanıt" manşetiyle ilgili "Bu manşetin 'Karargâh Rahatsız' şeklinde algılanmasının doğru olmadığı kanaatindeyim" dedi.

MART'17

04 Mart

TARİHİ DAVADA TARİHİ CEZA

Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı, 15 Temmuz darbe girişimiyle ilgili olarak, Cumhuriyet tarihine de geçecek en kritik davayı açtı. İddianamede, 38 kişilik Yurtta Sulh Konseyi üyeleri ve Fethullah Gülen hakkında 2 bin 988 kez ağırlaştırılmış müebbet hapis talep edildi.

04 Mart

BİLİŞİM VADİSİ'NDE 100 BİN KİŞİ İSTİHDAM EDİLECEK...

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü, Bilişim Vadisi'nin birinci etap inşaatı bitirildiğinde 2 bin kişiye, tüm etapların inşaatı tamamlandığında ve faaliyete geçtiğinde ise yaklaşık 100 bin nitelikli insana, iş ve istihdam sağlayacağını söyledi.

05 Mart

HATAY'DA SURİYE SAVAŞ UÇAĞI DÜŞTÜ

Hatay Samandağı yakınında, Suriye rejimine ait bir savaş uçağı düştü. Uçağın enkazı, jandarma ve AFAD ekipleri tarafından bulundu.

06 Mart

VİYANA'DAN AB'YE ÇAĞRI

Avusturya Başbakanı Christian Kern, Türk politikacılara Avrupa çapında miting yapma yasağı getirilmesi çağrısında bulundu.

14 Mart

"HOLLANDA'NIN TAVRI BARBARCA"

Başbakan Yardımcısı ve Hükümet Sözcüsü Numan Kurtulmuş: "Hollanda'da bakanlarımıza yapılanlar hadsizlik ve terbiyesizlik içeren davranışlardır. Vahşice ve barbarca atlarla köpeklerle yapılan tavır kabul edilemez. Bu olay bizi üzer ama daha çok üzülmesi gereken de faşist, ırkçı yükselen eğilimlerin altında kalan siyasetçilerdir" dedi.

18 Mart

TRUMP, MERKEL'LE EL SIKIŞMAK İSTEMEDİ

ABD Başkanı Donald Trump ile Almanya Başbakanı Angela Merkel arasındaki ilk görüşmede "tokalaşma" krizi yaşandı. Fotoğrafçılar liderlere "tokalaşma lütfen!" diye seslendi ancak Trump, bu çağrının ardından Merkel'e elini uzatmadı.

19 Mart

İLK HARCI DÖKÜLDÜ

Başbakan Binali Yıldırım, 1915 Çanakkale Köprüsü ve Malkara Çanakkale Otoyolu'nun temel atma töreninde, "O gencecik yiğitler canları pahasına Çanakkale'nin geçilmez olduğunu 7 düvele gösterdiler. Dün de öyleydi bugün de aynıdır" dedi.

19 Mart

LONDRA'DA DEHŞET

Saldırı, yerel saatle 14.40 sularında meydana geldi. Westminster Köprüsü'nde ilerleyen bir otomobil yayalara çarparak yoluna devam etmeye çalıştı. Otomobilin çarpmasıyla Thames Nehri'ne düşen bazı yayalar ağır yaralandı.

NİSAN'17

03 Nisan

ŞİMDİ MEMURLAR "BES"LENECEK

Bireysel Emeklilik Sistemi'ne (BES) otomatik katılımda ikinci etap, 1 Nisan itibarıyla başladı. Çoğunluğu kamu çalışanı olmak üzere toplam 4 milyon 232 bin 405 kişi sisteme giriş yaptı.

06 Nisan

"ESAD ÇİZGİYİ ÇOK AŞTI"

ABD Başkanı Donald Trump, Suriye'nin İdlib vilayetinde meydana gelen kimyasal saldırının ardından sert açıklamalar yaptı. Trump, "Esad, birçok çizgiyi geçti. Artık harekete geçme sorumluluğum var ve gururla bu sorumluluğu alacağım" dedi.

10 Nisan

MISIR'DA TERÖR

Mısır'ın Tanta ve İskenderiye kentlerinde iki kilise terör saldırılarının hedefi oldu. Saldırılarda 44 kişi hayatını kaybederken, 119 kişi de yaralandı.

17 Nisan

YÜZDE 51.4'LE YENİ SİSTEM

"Cumhurbaşkanı-Başbakan ve Bakanlar Kurulu" şeklindeki parlamenter sistem, 94 yıl sonra "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" olarak adlandırılan başkanlık sistemiyle değiştirildi.

21 Nisan

KARTAL YIKILDI

Avrupa Ligi'ndeki tek temsilcimiz Beşiktaş UEFA Avrupa Ligi'ne veda etti.

09 Nisan

ETA SİLAHLARIN YERİNİ BİLDİRDİ

İspanya ve Fransa topraklarında bulunan Bask bölgesinin bağımsızlığı için mücadele eden ETA'nın silah ve patlayıcılarının gömülü olduğu yerlerin listesi Fransız polisine teslim edildi.

26 Nisan

DARBECİ ASKERLERİN İADESİNE RET

16 Temmuz'da askeri bir helikopter ile Dedeağaç (Aleksandrupolis) şehrine kaçan 8 darbeci askerden 3'ünün Türkiye'ye iade edilmemeleri kararlaştırıldı.

26 Nisan

ABD GÜNEY KORE'YE YIĞINAK YAPIYOR

Kuzey Kore ile ciddi gerilim yaşayan ABD, Güney Kore ile olan askeri işbirliğini genişletiyor. ABD, "Ohio sınıfı" güdümlü balistik füze denizaltısı USS Michigan'ı, Güney Kore'nin Busan Limanı'na gönderdi.

21 MAYIS'TA GENEL BAŞKAN

Başbakan Binali Yıldırım'ın Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'la yaptığı toplantının ardından olağanüstü kongre çalışmalarına hız verildi. Olağanüstü kongre için 21 Mayıs tarihi belirlendi.

MAYIS'17

10 Mayıs

40 KEZ AĞIRLAŞTIRILMIŞ MÜEBBET

Reina'da meydana gelen katliama ilişkin soruşturma tamamlandı. Saldırgan Abdulkadir Masharipov'un "anayasal düzeni ortadan kaldırmaya teşebbüs", "nitelikli şekilde kasten adam öldürme", "silahlı terör örgütüne üye olma", "nitelik bakımından vahim olan silah veya mermileri satın alma, taşıma" suçlarından 40 kez ağırlaştırılmış müebbet ile 1555 yıldan 2 bin 397 yıla kadar hapisle cezalandırılması talep edildi.

12 Mayıs

MİLLİ KREDİ KARTI ÇIKTI

Bankalararası Kart Merkezi milli ödeme sistemi TROY markasıyla kartlı ödeme sistemleri pazarına girdi.

15 Mayıs

MERKEL'İ SEVİNDİREN SONUÇ

Almanya'nın nüfus olarak en büyük eyaleti Kuzey Ren Vestfalya'da (KRV) halk sandık başına gitti. 13,1 milyon seçmenin bulunduğu eyaletteki ilk sandık çıkış anketine göre, Başbakan Angela Merkel'in genel başkanlığını yaptığı Hristiyan Demokrat Birlik Partisi (CDU) birinci parti oldu.

15 Mayıs

DÜNYANIN 1 NUMARASI

11. FIVB Dünya Kulüplerarası Dünya Voleybol Şampiyonası'nda Vakıfbank, Brezilya temsilcisi Rexona SESC takımını 3- 0 yendi ve ikinci kez Dünya Şampiyonu oldu.

17 Mayıs

BEYAZ SARAY'DA DÖNÜM NOKTASI

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ABD Başkanı Donald Trump, Beyaz Saray'da, merakla beklenen ilk yüz yüze görüşmeyi gerçekleştirdi. Erdoğan görüşmeyi "tarihi dönüm noktası" olarak niteledi.

WANNACRY SALDIRISI TÜRKİYE'Yİ TEĞET GEÇTİ

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Başkanı Ömer Fatih Sayan, tüm dünyayı etkisi altına alan WannaCrypt0r 2.0 siber saldırısının alınan önlemler neticesinde Türkiye'yi teğet geçtiğini belirtti.

24 Mayıs

"CLUB, KAFETERYA BUNLARI SÖKÜN..."

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, spor salonlarında "arena" isminin kullanılmasına tepki göstererek "Hayvanların yarıştırıldığı Avrupa'daki arenaları spor salonlarında isim olarak kullanmak şık değil" dedi. Erdoğan belediyelere de "Club, kafeterya benim değil ki. Bu tabelaları sökün" çağrısı yaptı.

KONSER ÇIKIŞI DEHŞET

İngiltere, tarihinin en büyük terör saldırılarından biriyle sarsıldı. Patlama Manchester şehrinde ABD'li şarkıcı Ariane Grande'nin konser verdiği Manchester Arena'da yaşandı. Saldırıda aralarında çocukların da olduğu 22 kişi yaşamını yitirdi.

28 Mayıs

G7'DE TRUMP ENGELİ

İtalya'nın Sicilya adasında bir araya gelen G7 ülkeleri liderleri, terörle mücadele planında anlaşmaya varırken, ABD ile diğer üyeler arasında iklim değişikliği ve mülteci krizi konularında uzlaşma sağlanamadı.

HAZİRAN'17

06 Haziran

KATAR DEPREMİ

Petrol ve doğalgaz zengini Körfez'de son yılların en büyük krizi patlak verdi. Önce Suudi Arabistan, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Bahreyn, sonra Yemen, Maldivler ve Libya'da Tobruk yönetimi doğalgaz zengini Katar ile tüm diplomatik ilişkileri askıya aldıklarını duyurdu.

DEVLER LİGİNE OTOMOTİV DAMGASI

İstanbul Sanayi Odası'nın 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırmasına göre sanayi şirketleri üretimden satışlarını yüzde 8,8 arttırarak 490 milyar 43 milyon liraya, faaliyet kârlarını yüzde 18,6 yükselterek 52 milyar 376 milyon liraya çıkarmayı başardılar.

07 Haziran

ARDA TURAN MİLLİ TAKIM'DAN AYRILDI

Dünya devi Barcelona'da forma giymesine rağmen son dönemde futbolu dışında özel hayatıyla anılan Arda Turan bu kez gazeteci Bilal Meşe'ye yaptığı sözlü ve fiili saldırıyla Türkiye'nin gündemine oturdu. Turan, Milli Takım'dan ayrıldı.

06 Haziran

EGE'DE DEPREM

Şubat ayında Çanakkale Ayvacık 6,2 büyüklüğündeki depremle sarsıldı. Sarsıntı Ege Denizi'nde, İzmir Karaburun'un 22,9 kilometre açığında meydana geldi.

17 Haziran

BİLANÇO KORKUNÇ

İngiltere'nin başkenti Londra'nın batısındaki Latimer Road semtinde 24 katlı bir binada çıkan yangında hayatını kaybedenlerin sayısı 30'a yükseldi.

15 Haziran

CHP'DEN "ADALET" YÜRÜYÜŞÜ

CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, CHP İstanbul Milletvekili Enis Berberoğlu'nun tutuklanmasının ardından adalet yürüyüşüne başlayacağını duyurdu.

AMBARGO İNSAN HAKLARINA AYKIRI

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiseri Zeid Raad el Hüseyin, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır ve Bahreyn'in Katar ile diplomatik ve ekonomik ilişkileri kesme kararının insan hakları üzerindeki olası etkileri konusunda endişe duyduğunu belirtti.

23 Haziran

GÜLMEN VE ÖZAKÇA'NIN TAHLİYE TALEBİ REDDEDİLDİ

OHAL kararnamesiyle ihraç edildikleri için "işlerine geri dönme" talebiyle 107 gündür açlık grevini sürdüren araştırma görevlisi Nuriye Gülmen ve öğretmen Semih Özakça'nın tutukluğuna yapılan itiraz üst mahkeme tarafından reddedildi.

TEMMUZ'17

01 Temmuz

HATİCE DÜNYA İKİNCİSİ

Milli tekvandocu Hatice Kübra İlgün, 23. Büyükler Dünya Tekvando Şampiyonası'nda gümüş madalya kazandı.

02 Temmuz

İNANCIN ZAFERİ

23. Avrupa Tekerlekli Sandalye Basketbol Şampiyonası finalinde Büyük Britanya'yı 76-69 yenen Türkiye, şampiyon oldu.

16 Temmuz

BOMBALANAN TBMM'DE 15 TEMMUZ OTURUMU

Darbe teşebbüsünün yıl dönümü dolayısıyla Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) "15 Temmuz Özel Oturumu" düzenlendi.

19 Temmuz

TÜRKİYE UYUMADI

15 Temmuz darbe girişiminin yıldönümünde Ankara'da Milli Birlik Yürüyüşü'ne binlerce vatandaş katıldı. Demokrasi nöbetleriyle eşzamanlı başlayan yürüyüşe katılan vatandaşlar, ellerinde Türk bayrakları ve 15 Temmuz şehitlerinin fotoğraflarını taşıdı.

19 Temmuz

FELAKET FİLMİ DEĞİL: İSTANBUL

Yaklaşık 15 milyon nüfuslu İstanbul, son 32 yılın en yoğun yağışlı, son 106 yılınsa yaz mevsiminde gerçekleşen en yoğun yağışına uyandı.

20 Temmuz

KABİNEDE KAN DEĞİŞİMİ

Başbakan Binali Yıldırım, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yaptığı görüşmenin ardından yeni kabineyi açıkladı. Bir önceki kabineden 6 isim dışarıda kalırken, beş ismin de görev yeri değişti.

24 Temmuz

DEDEKTÖR BİLMECESİ

İsrail'in, Mescid-i Aksa'nın girişine metal arama dedektörleri yerleştirmesinin ardından çıkan olayların yankıları sürerken Mescid-i Aksa'nın girişine yeni kameralar konulduğu ortaya çıktı.

26 Temmuz

MİLLİ TAKIM'DA BİR DÖNEM SONA ERDİ

Türkiye Futbol Federasyonu yetkilileri ile Türkiye Futbol Direktörü Fatih Terim, federasyonun Levent'teki tesislerinde bir araya geldi ve Milli Takım'ı bıraktı. Terim'in Federasyon ile anlaşarak Milli Takım'ı bıraktığı öğrenildi.

28 Temmuz

VENEZUELA'DA YİNE KAN AKTI!

Venezuela'da sağ muhalefetin ilan ettiği Kurucu Meclis karşıtı göstericiler ile polis arasında çıkan çatışmalarda 2 kişi hayatını kaybetti. Söz konusu iki kişinin ölümüyle, ülkede son 4 ayda gerçekleştirilen hükümet karşıtı gösterilerde hayatını kaybedenlerin sayısı 102'ye yükselmiş oldu.

AĞUSTOS'17

05 Ağustos

MİLLİ TAKIM'DA LUCESCU DÖNEMİ

A Milli Futbol Takımı'nda Mircea Lucescu dönemi resmen başladı. Türkiye'den daha önce TFF'nin 2, Beşiktaş ve Galatasaray'ın da birer kez kendisiyle temasa geçtiğini anlatan Rumen hoca; "Sonunda buradayız" dedi.

12 Ağustos

İYİ Kİ VARSIN EREN

Türkiye, Maçka'da teröristlerin saklandığı yeri güvenlik güçlerine gösterirken şehit düşen 15 yaşındaki Eren Bülbül'e ağladı. Türkiye'de 7'den 70'e "İyi ki varsın Eren" dedi.

13 Ağustos

ÖSYM'DE SKANDAL!

Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) üniversiteye giriş sınavlarının puanlarının hesaplanmasında hata yapıldığını ve bu yüzden de 4 bin 237 adayın bu hatadan etkilendiğini açıkladı.

14 Ağustos

KENYA'DA SEÇİM SONRASI KAOS: 24 KİŞİ ÖLDÜ

Afrika ülkesi Kenya'da 8 Ağustos'ta yapılan devlet başkanlığı ve genel seçim sonuçlarının açıklanmasının ardından başlayan protesto gösterilerinde ölenlerin sayısı 24'e yükseldi.

14 Ağustos

BARCELONA'DA TERÖR

Terörün son kurbanı İspanya oldu. La Rambla Caddesi'nde bir minibüs yayaların arasına daldı. 13 kişinin hayatını kaybettiği vahşi saldırıyı DAİŞ üstlendi.

22 Ağustos

ÖSYM BAŞKANI ÖMER DEMİR İSTİFA ETTİ

Üniversite giriş sınavında yaşanan skandaldan sonra ÖSYM Başkanı Ömer Demir istifa etti.

29 Ağustos

MYANMAR'DAN ÖLÜMÜNE KAÇIŞ

Myanmar'ın Arakan eyaletinde ayrılıkçı militanların polis ve sınır karakollarına düzenlediği saldırılar sonrasında çatışmalar devam ederken, şiddet olaylarında hayatını kaybedenlerin sayısının 104 olduğu belirtildi.

30 Ağustos

KERKÜK'TEN TARTIŞMALI KARAR

Irak'ta Kürtlerin ağırlıkta olduğu Kerkük Vilayet Meclisi, Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi'nin (IKBY) 25 Eylül'de yapılmasını kararlaştırdığı bağımsızlık referandumuna katılma kararı aldı.

EYLÜL'17

04 Eylül

K.KORE'DEN DEPREM YARATAN DENEME

Kuzey Kore kıtalar arası balistik füzeye yüklenebilecek bir hidrojen bombasını denerken, deneme 6,3 şiddetinde bir depreme neden oldu. Kuzey Kore, uzun menzilli füzelere takılabilecek bir nükleer silahı başarıyla test ettiğini duyururken bu deneme dünyada büyük bir şok ve endişe yarattı.

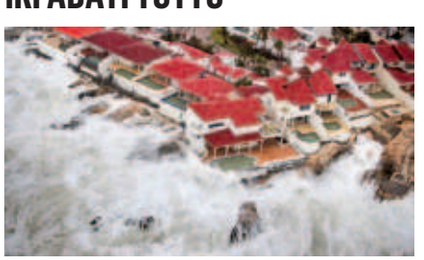
06 Eylül

ÖLÜMÜNE KAÇIŞ!

Birleşmiş Milletler (BM), Myanmar'dan Bangladeş'e geçen Arakan Müslümanları'nın sayısında büyük artış yaşandığını ve 35 binden fazla yeni ulaşan mülteci tespit edildiğini söyledi. Şiddet olaylarından kaçanların sayısının 25 Ağustos'tan bu yana 125 bin kişiyi bulduğu ifade ediliyor.

08 Eylül

IRMA KASIRGASI İKİ ADAYI YUTTU



Karayipler'in doğusunda bulunan Barbuda Adası'nın başbakanı Gaston Browne, en tehlikeli sınıflandırma olan 5 kategorisinde yer alan Irma Kasırgası'nın adanın yüzde 95'ine zarar verdiğini söyledi.

14 Eylül

HEYKEL TALİMATI

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Tayyip Erdoğan, 2019 seçimleri öncesinde 884 belediye başkanına seslenirken "heykel" uyarısında da bulundu. "Bazı belediyelerimiz şahsımın heykelini yapmışlar. Duyunca çok çok üzüldüm. Bir defa bu bizim değerlerimize terstir" dedi.

14 Eylül

"BİZİM ZAMANIMIZDA TEOG MU VARDI?"

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Temel Eğitimden Orta Eğitime Geçiş (TEOG) sınavının kaldırılmasında herhangi bir mani bulunmadığını, bu konuda Başbakan Yıldırım'la mutabakata vardıklarını açıkladı.

22 Eylül

TOPBAŞ İSTİFA ETTİ

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini 2004 yılından bu yana sürdüren Kadir Topbaş, istifa ettiğini açıkladı. Kararını İBB'de düzenlediği basın toplantısında duyuran Topbaş, istifasının nedenini ise açıklamadı.

25 Eylül

ALMAN SİYASETİ DEĞİŞİYOR

Almanya'da yapılan genel seçimden sandık çıkış anketlerine göre Şansölye Angela Merkel'in liderliğindeki Hristiyan Demokrat Birlik (CDU/CSU) birinci çıktı.

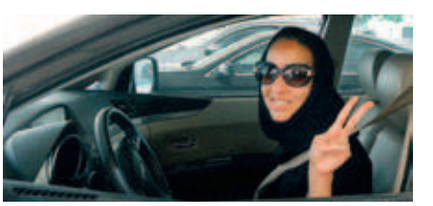
26 Eylül

MTV'YE YÜZDE 40 ZAM

Maliye Bakanı Naci Ağbal, yeni vergi artışlarını içeren düzenlemeyle ilgili önemli açıklamalarda bulundu. Düzenlemenin temelinde vergi artışı yatıyor. Motorlu Taşıtlar Vergisi'ndeki yüzde 40 artış ise en çok dikkat çekeni.

26 Eylül

SUUDİ KADINLAR ARTIK ARABA KULLANABİLECEK



Suudi Kralı'nın imzaladığı bir kararname ile Suudi Arabistan'da artık kadınlar da araba kullanabilecek. Suudi Arabistan, dünyada kadınlara araba kullanmayı yasaklayan tek ülkeydi.

EKİM'17

02 Ekim

YÜZDE 90 "EVET" DEDİ

Katalonya'nın bağımsızlık referandumu İspanya'nın engelleme çabaları ve polis saldırıları altında yapıldı. Katalonya Özerk Bölgesi Hükümet Sözcüsü Jordi Trull, seçmenlerin yüzde 90,09'unun bağımsızlığa "Evet" dediğini açıkladı.

04 Ekim

ABD'DE KATLİAM

Las Vegas'ta bir açık hava konserine otel penceresinden otomatik silahlarla düzenlenen saldırıda, en az 58 kişi öldü, 500'den fazla kişi yaralandı. 64 yaşındaki saldırgan Stephen Paddock, polis tarafından operasyon yapılan otel odasında intihar etti.

05 Ekim

SUİKAST DAVASINDA MÜEBBET

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'a Marmaris'te suikast girişimi ve 2 polisin şehit edilmesi davası müebbet hapis cezalarıyla sona erdi. Mahkeme, 31 sanığa 4'er kez ağırlaştırılmış müebbet cezası verdi.

11 Ekim

"KARŞILIĞINI MİSLİYLE VERİRİZ"

Başbakan Binali Yıldırım, ABD'nin vizelerin askıya alınması kararını sert sözlerle eleştirirken "Bize yapılanın misliyle karşılığını veririz" ifadesini kullandı.

AMPUTE MİLLİ TAKIMIMIZ AVRUPA ŞAMPİYONU

Türkiye'nin ev sahipliğinde yapılan Avrupa Ampute Futbol Federasyonu (EAFF) Avrupa Şampiyonası'nın final karşılaşmasında Türkiye, İngiltere'yi 2-1 yenerek şampiyon oldu.

12 Ekim

TÜPRAŞ'TA PATLAMA: 4 İŞÇİ ÖLDÜ

İzmir Aliağa Rafinerisi'nde ürün tankında saat 09.25'te bakım çalışmaları yapılırken basınç nedeniyle şiddetli bir patlama meydana geldi. Patlamada, bakım çalışmasına katılan 4 çalışan yaşamını yitirdi, 2 işçi yaralandı.

17 Ekim

BAYKAL KORKUTTU

Eski CHP Genel Başkanı ve CHP Antalya Milletvekili Deniz Baykal, kaldırıldığı hastanede beyin ana damarında tıkanma tespit edilince hemen anjiyo yapıldı ve tıkanan damar stent ile açıldı.

26 Eylül

"CUMHURBAŞKANI OLACAĞIM"

Meral Akşener İYİ Parti'nin kuruluş dilekçesini İçişleri Bakanlığı'na teslim etti. Partiyi "Türkiye İyi Olacak" sloganıyla kamuoyuna açıklayan Akşener, kalabalığın "Başbakan Meral" sloganları üzerine "Ben Cumhurbaşkanı olacağım" dedi.

29 Ekim

GÖKÇEK İSTİFA ETTİ

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, 23,5 yıllık belediye başkanlığı görevinden istifa etti.

KASIM'17

03 Kasım

İŞTE 5 BABAYİĞİT

Ocak 2011'de yerli otomobil için "babayiğitlere" çağrı yapan Erdoğan'ın bu isteği için ilk somut adımlar Beştepe'de atıldı ve 5 "babayiğit" kamuoyuna tanıtıldı. Türkiye'nin otomobilini üretecek 5 babayiğit Anadolu Grubu, BMC, Kıraça Holding, Turkcell ve Zorlu Holding'den oluştu. 5 ortak 2018 başında şirketi kurup prototipleri 2019'da, ilk otomobili 2021'de üretecek.

04 Kasım

A101 VE BİM 29 TL'YE KIYMA SATACAK

Et ve Süt Kurumu, A101 ve BİM marketlerinde 29 liraya kıyma, 31 liraya kuşbaşı et satılacağını açıkladı. Kurum, kıyma ve et satmak için 8 marketin başvurduğunu, yapılan değerlendirme sonucunda belirlenen iki market zincirinin, kriterlere uygun olduğunu duyurdu.

05 Kasım

HARİRİ İSTİFA ETTİ: "HAYATIM TEHLİKEDE"

Lübnan Başbakanı Saad Hariri, hayatına yönelik komplo kurulduğunu öne sürerek istifa etti.

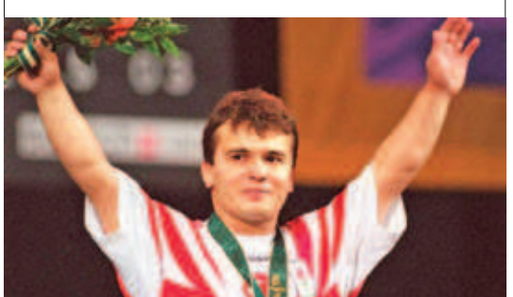
10 Kasım

DAİŞ SON KALESİNİ DE KAYBETTİ

Suriye ordusu, terör örgütü DAİŞ'in elindeki son önemli kent olan Irak sınırındaki Ebu Kemal'i tamamen ele geçirdi.

18 Kasım

NAİM SÜLEYMANOĞLU HAYATINI KAYBETTİ



Olimpiyat şampiyonu, eski milli halterci Naim Süleymanoğlu tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybetti. Türk sporunun "Cep Herkülü" geride bıraktığı yaşantısında 3 Olimpiyat, 7 dünya, 6 Avrupa şampiyonluğu ve 46 dünya rekoru bıraktı.

23 Kasım

ABD'DEKİ DAVA SÖYLENTİLERE DAYANIYOR

Başbakan Binali Yıldırım ABD'de açılan Reza Zarrab davasının asılsız söylentilere dayandığını, davanın taraflarının baskı altında tutulduğunu, sanık Reza Zarrab'ın dava başlamadan tanığa dönüştüğünü söyledi.

25 Kasım

TRUMP: YPG'YE ARTIK SİLAH YOK

ABD Başkanı Donald Trump, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı telefonla arayarak, "Suriye'de PYD/YPG'ye bundan sonra silah verilmeyeceği, bu konuda generallere ve ulusal güvenlik danışmanına talimat verdiğini" söyledi.

MISIR KANA BULANDI

Mısır'ın çatışmalara sahne olan Sina Yarımadası'daki Bir el Abd kentindeki El Ravda Camisi terör saldırısıyla sarsıldı. Dört araçla gelen militanlar Sufilerin gittiği camiyi bastı. Katliamda 235 kişi hayatını kaybetti.

27 Kasım

İSPATLARSAN BIRAKACAĞIM

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, kendisi ve ailesiyle ilgili "Yurt dışında paraları var" iddiaları üzerine 1,5 milyon liralık manevi tazminat davası açtığı CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu iddiasını ispatlaması halinde siyaseti ve Cumhurbaşkanlığı makamını bırakma sözü verdi.

ARALIK'17

07 Aralık

TRUMP'IN KUDÜS KARARI

ABD Başkanı Donald Trump, Türkiye dahil dünyanın pek çok ülkesinden gelen olumsuz tepkilere rağmen beklenen kararını açıkladı. Trump, "Kudüs'ü resmen İsrail'in başkenti olarak tanıma zamanı gelmiştir. Dışişleri Bakanlığı'na, Tel Aviv'deki büyükelçiliğimizin Kudüs'e taşınması için hazırlıklara başlaması talimatını verdim" ifadesini kullandı.

10 Aralık

"FERİŞTAHIN GELSE BİZİ KORKUTAMAZ"

Ataşehir Belediye Başkanı Battal İlgezdi'nin görevden uzaklaştırılmasına tepki gösteren CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu "Sözde bize gözdağı veriyorlar. Senin feriştahın gelse bizi korkutamaz" dedi.

15 Aralık

ÇİN'DEN DESTEK SUUDİLERDEN İHTİYAT

İstanbul'da düzenlenen İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) zirvesinde, Doğu Kudüs'ün, Filistin'in başkenti olarak kabul edilmesi yönünde çıkan kararın yarattığı yankılar devam ediyor. Dünya üzerinde çeşitli ülkelerden karara yönelik destek mesajları gelmeye başladı. Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Lu Kang, başkent Pekin'de düzenlediği olağan basın toplantısında, Çin'in İslam İşbirliği Teşkilatı'nın Kudüs konusundaki uluslararası topluma yaptığı çağrıya ilişkin, İslam ülkelerinin Kudüs'le alakalı endişelerini anlayışla karşıladıklarını belirtti.

17 Aralık

MECLİS'TE SOYLU KAVGASI

Bakanlıkların bütçelerinin TBMM'deki görüşmeleri sert tartışmalara sahne oldu. CHP'liler, Kemal Kılıçdaroğlu'na "Sen bittin" diyen İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'ya tepki gösterdi. CHP Sözcüsü Bülent Tezcan "Bakan'ın vizyonu tehdit, şantaj, hakaretten ibaret. Ergen çocuk gibi nerede bir siyasi polemik varsa üzerine atlıyor." dedi.

23 Aralık

FATİH TERİM YUVAYA DÖNDÜ

Igor Tudor'la yollarını ayırıp seçim atmosferine giren Cim-Bom Fatih Terim ile anlaştı. Terim ilk olarak sosyal medya hesabından "Nerede kalmıştık" mesajını yayınladı. Daha sonra Türk Telekom Stadyumu'nda yapılan törende Fatih Terim'le 1,5 yıllık sözleşme imzalandı.

REKLAMIN LİDERLERİ BELLİ OLDU

Nielsen Araştırma'nın Aralık 2016-Kasım 2017 verilerine göre 2017'nin en çok reklam alan televizyon kanalı Show TV oldu. Gazete kategorisinde lider yine değişmeyerek Hürriyet gazetesi olurken dergi kategorisinde Alem, radyo kategorisinde Best FM ilk sırada yer aldı. 2017 yılının en çok reklam veren markalarıysa TV kategorisinde Türk Telekom, dergi kategorisinde THY, gazete kategorisinde BİM, açıkhava kategorisindeyse A 101 Market şeklinde sıralandı.

EN ÇOK REKLAM ALAN MECRALAR

TV

MARKA	SÜRE
Show	**5.023.816**
atv	5.005.275
FOX	4.996.177
Kanal D	4.902.171
Star	4.874.652
TV8	4.705.423
teve2	4.268.502
Kanal 7	4.213.843
Euro D	3.525.814
TRT 1	3.506.568

DERGİ

MARKA	SAYFA
Alem	**2.030,92**
Hello	1.694,50
Şamdan Plus	1.684,00
Capital	1.612,17
Maison Française	1.496,00
Para	1.288,33
Ekonomist	1.260,83
Klass Magazin	1.231,00
Marie Claire Türkiye	1.163,50
Elle	1.089,00

GAZETE

MARKA	ADET
Hürriyet Gazetesi	**27.733**
Sabah Gazetesi	14.710
Posta Gazetesi	11.676
Dünya Gazetesi	6.598
Milliyet Gazetesi	5.460
Habertürk Gazetesi	4.451
Milli Gazete	4.120
Sözcü	4.056
Yeni Akit	3.212
Star Gazetesi	3.154

RADYO

MARKA	SÜRE
Best FM	**2.992.230**
Joyturk	2.723.533
Süper FM	2.623.540
Show Radyo	2.613.719
TRT FM	2.499.666
Radyo Spor	2.423.737
Kral FM	2.419.871
Metro FM	2.370.608
Radyo Trafik	2.363.884
NTV Radyo	2.281.556

EN ÇOK REKLAM VEREN MARKALAR

TV

MARKA	SÜRE
Türk Telekom	**6.232.906**
Ülker	4.642.621
Turkcell	4.434.449
Algida	3.685.657
Casper	3.519.920
Vodafone	2.860.622
Şölen	2.429.317
Hasbro	2.292.761
Arçelik	2.181.501
Eti	2.181.319

DERGİ

MARKA	SAYFA
THY	**628,50**
ETS Turizm	539,00
Akbank	486,00
Samsung	430,50
Yapı Kredi Bankası	417,00
Vodafone	370,50
Bosch	357,00
Turkcell	356,67
Türk Telekom	337,50
Garanti Bankası	270,00

GAZETE

MARKA	ADET
BİM	2.574
ETS Turizm	2.170
A101 Market	2.066
Türk Telekom	1.528
Turkcell	1.391
Migros	1.275
Akbank	1.211
Ziraat Bankası	1.120
Pera Reklam	1.087
Battalbey Çigköfte	963

AÇIKHAVA

MARKA	ADET
A101 Market	**239.210**
Şok Hipermarket	89.023
Türk Telekom	82.576
BİM	77.242
Akbank	54.589
Vodafone	44.130
AK Parti	36.609
Burger King	35.166
Turkcell	34.703
Mektebim Okulları	33.176

SİNEMA

MARKA	ADET
Türkiye İş Bankası	**164.258**
ETS Turizm	151.644
Coca-Cola	136.093
Zen	60.200
Casper	59.193
Eti	36.319
Mars Entertainment Group	34.553
Karaca Porselen	32.250
ING Bank	30.702
Turkcell	30.074

RADYO

MARKA	SÜRE
Garanti Bankası	**2.050.583**
Halkbank	1.824.532
Türkiye İş Bankası	1.617.958
THY	1.453.944
Akbank	1.364.283
Teknosa	1.196.287
QNB Finansbank	1.096.439
Fiat	1.031.451
Turkcell	828.626
Ford	816.750

NOT: Nielsen Araştırma'nın gerçekleştirdiği analiz Aralık 2016-Kasım 2017 tarihlerini kapsamaktadır.

EN ÇOK REKLAM VEREN SEKTÖRLER

TV

MARKA	SÜRE
Gıda	**31.393.181**
İletişim	17.672.757
Kozmetik ve Kişisel Bakım	15.784.113
Perakendecilik	14.943.598
Finans	12.182.985
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	11.793.355
Elektronik Ev Eşyaları	9.153.773
İçecekler	8.986.389
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	7.780.407
Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	6.825.218

DERGİ

MARKA	SAYFA
Tekstil	**5.885,17**
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	5.106,50
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	4.621,50
Turizm	4.437,83
Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	3.168,33
Finans	3.000,33
Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.766,58
Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	2.749,83
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	2.554,92
Perakendecilik	2.202,58

GAZETE

MARKA	ADET
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	**13.609**
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	11.830
Perakendecilik	11.037
Turizm	9.488
Holdingler, Şirketler vb.	8.798
Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	8.363
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	8.318
Finans	7.997
Eğitim	4.944
Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	4.916

AÇIKHAVA

MARKA	ADET
Perakendecilik	**492,229**
İletişim	324,966
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	273,735
Tekstil	246,030
Eğitim	245,356
İçecekler	152,332
Gıda	151,830
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	149,316
Finans	127,166
Kozmetik ve Kişisel Bakım	104,411

SİNEMA

MARKA	ADET
Finans	**289.492**
İçecekler	240.212
Turizm	175.565
Gıda	115.848
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	69.455
Optik-Saat-Aksesuar	68.204
İletişim	67.807
Bilgi Teknolojileri	54.782
Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	54.731
Tekstil	48.529

RADYO

MARKA	SÜRE
Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	**11.132.650**
Finans	11.062.057
Perakendecilik	6.504.495
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	5.215.439
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	4.763.501
Gıda	4.464.384
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	3.993.693
Sigorta	3.556.779
Yakıt ve Enerjj	3.205.187
Ulaşım ve Taşımacılık	2.309.847

NOT: Nielsen Araştırma'nın gerçekleştirdiği analiz Aralık 2016-Kasım 2017 tarihlerini kapsamaktadır.

FRAGRANCE
BEAUTY
CARE

Sloganlarınız karıştırılabilir.
Kampanyalarınız gözden kaçabilir.
İlanlarınız unutulabilir.

Ama kokunuz asla!

Kurumsal Koku Tasarımı | Kokulandırma | Koku İletişimi

Üniversite Mahallesi Erguvan Sokak No:2 Firuzköy Avcılar 34320 İstanbul Turkey
T: +90 212 599 7676 E: info@cekk.com.tr
www.cekk.com.tr

C.E.K.K

Networkümüz

BÜYÜYOR

BEYLİKDÜZÜ'DE GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜZ MAKSİMUMA ÇIKIYOR

Mevcut Billboard'larımız ve yeni eklenen
CLP, **Megalight**, **Led Ekran** ve **Dijital CLP**'lerimiz ile
markanız artık çok daha görünür.

REZERVASYON

444 3 688

www.forsmedya.com.tr

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE